التجارة الالكترونية

الدكتورة
نوال عبد الكريم الأشهب



التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية

د. نوال عبد الكريم الأشهب

الطبعة العربية
2015م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2014/4/1775)

382
الاشهب، نوال عبد الكريم
التجارة الالكترونية/نوال عبد الكريم الأشهب عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، 2014
( )ص.
ر.إ.: 2014/4/1775
الواصفات: /التجارة الدولية//الانترنت
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن راي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

ردمك ISBN:978-9957-5846-58



دار أمجد للنشر والتوزيع
جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠
هاتف: ٤٦٥٢٢٧٢ ٠٠٩٦٢٦
فاكس: ٤٦٥٢٢٧٢ ٠٠٩٦٢٦
dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com
عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث

المقدمـــــة

في هذا العصر الرقمي الذي انتشر فية الإنترنت انتشاراً هائلاً، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق. أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت، واشتراك بالإنترنت.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية (E-Commerce) -كما يظن البعض- على عمليات بيع وشراء السِلَع والخدمات عبر الإنترنت، إذ إن التجارة الإلكترونية- منذ انطلاقتها- كانت تتضمَّن دائما معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تنطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسَّعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنبا إلى جنب مع السِلَع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد، إذ إن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد.

لقد تمكن اختراع شبكة الاتصالات المعقدة الحديثة والمتمثل بشبكة الانترنيت من إزالة الحدود بين جميع دول العالم، وجعل العالم أشبه بالقرية الواحدة ، وظهر ضمن هذا الاختراع آليات وأدوات تعامل متعددة الأشكال ، والأغراض.

وتعد أداة أو آلية التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنيت، ورافق ظهورها تغير جوهري ببيئة الأعمال الخاصة بها ، فمن جهة هي أداة ذات طابع غير ملموس ، ومن جهة أخرى ونظرا لطابعها الفريد من نوعه رافقها غياب التوثيق المستندي لأغلب مراحل العمليات التجارية التي تتم من خلالها.

وانطلاقا من مفهوم أن كلا من مهنة المحاسبة والتدقيق تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل بها، سيقوم الباحث بمحاولة شرح العلاقة المتولدة بين بيئة التجارة الإلكترونية ، ومهنة المحاسبة والتدقيق من جهة ، وبينها وبين معايير المحاسبة والتدقيق من جهة أخرى.

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

أولاً: الإنترنت والأعمال الإلكترونية:

تعود نشأة الإنترنت (internet) إلى سنه 1969م حيث قامت وزاره الدفاع الأمريكية (البنتاجون) بسلسلة من التجارب من الجامعات ومراكز البحوث عرف ب (Arpanet) وذلك من اجل ربط أجهزه الكمبيوتر الكبيرة لديها (mainframe) بيعضها البعض وفرضت لذلك قواعد خاصة لتبادل المعلومات ولكن التطور الحقيقي بالإنترنت بدأ سنه 1985 عندما قامت مؤسسه العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية بربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقه بواسطة نظام فائق السرعة باستخدام نظام بسيط وهو البريد الإلكتروني(E-MAIL)

أما مرحلة التطور فقد بدأت سنه 1989 عندما طور العالم تيم بين زلي مجموعه من القواعد أو البروتوكولات يمكنها التحكم في الملفات المكتبية الكبيرة الحجم مثل النصوص أو الصور والفيديوهات وهو ما يعرف في الوقت الحالي بالويب (WWW) وهو اختصار ل (wide world wed)

وتبني علي فكره استخدام مسارات (pathways) يمكن من خلالها الوصول إلي الملفات أخري مخزنه على الشبكة.

والمرحلة الثالثة للتطور بدأت سنه 1993 عندما تمكن الأوروبيون في مركز تطور الطاقة الذرية ببرين في سويسرا من تطور النظام(mosaic)

مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهوله بين صفحات الويب وهو ما ساهم في أحداث نقله نوعيه كبيرة سنه 1994 حيث تحول الإنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد إلي طرق سريعة لتبادل المعلومات علي نطاق عالمي، علما بان الانترنت في جوهره شبكه الشبكات أي مجموعه كبيرة من الكمبيوترات التي ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض من اجل خدمه المستخدم في توفير معلومة مفيدة في وقت مناسب وبأقل تكلفه ممكنه.

الأعمال الإلكترونية:

لقد ظهرت إلى العالم عده مصطلحات جديدة مع تطورات الإنترنت ومنها ما يعرف بالإعمال الإلكترونية (e Business) والتجارة الإلكترونية (e Commerce) ....الخ

وترجع بعض مصطلحات الأعمال الإلكترونية إلى سنه 1997م حيث كانت شركه (IBM) للكمبيوتر أول من استعمل هذه المصطلحات للتميز ما بين أنشطه الأعمال الإلكترونية وأنشطه التجارة الإلكترونية

ولقد ورد تعريف لشركه (IBM) " فان الأعمال الإلكترونية مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمه الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالمعلومات التي تنفرد من خلالها أنشطه الأعمال الجوهرية بطريقه مبسطه ومرنه باستخدام تكنولوجيا الانترنت ".

ويمكن القول بان مفهوم الأعمال الإلكترونية (e-Business) يتركز علي فكره رئيسيه مفادها استخدام تقنيات العمل بالانترنت والشبكات لتطور أنشطه الأعمال الحالية أو خلق أنشطه أعمال افتراضيه جديدة.

أما التجارة الإلكترونية: (e-Commerce) فهي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات وبناء على ما سبق ذكره تصبح التجارة الإلكترونية وجهاً فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تشمل أيضا :

1. البريد الالكتروني (e Mailing)
2. التسويق الالكتروني(e Marketing)
3. المصارف الإلكترونية(e Banking)
4. الهندسة الإلكترونية(e Engineering)
5. التجهيز الالكتروني(e Supplying)..........الخ.

ويمكن مما سبق استخلاص أن الأعمال الإلكترونية تمثل توليفه متكاملة من العمليات والنظم والنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة القيام بادراه علاقاتها بالبيئة الداخلية والخارجية بطريقه كفئه.

الإدارة الإلكترونية:

أن مفهوم الإدارة الإلكترونية هو اشمل من مفهوم الأعمال الإلكترونية حيث أنها بصفه عامه تشمل أيضا نوعا أخر من الخدمات والإعمال تعرف بالحكومة الإلكترونية والتي تعني بالعلاقات مابين الجهات الحكومية والمواطنين عبر الانترنت. فإذا كان البعد الأول يتمثل في التجارة الإلكترونية (أهم مكون للأعمال الإلكترونية) فان التسويق الالكتروني يعتبر أهم جزء منها ويتخذ الصور التالية :

1. تسويق (تجاره) الشركات إلي الإفراد (B2C)
2. تسويق (تجاره) الشركات إلي الشركات (B2B)
3. تسويق (تجاره) الإفراد إلي الإفراد (C2C)

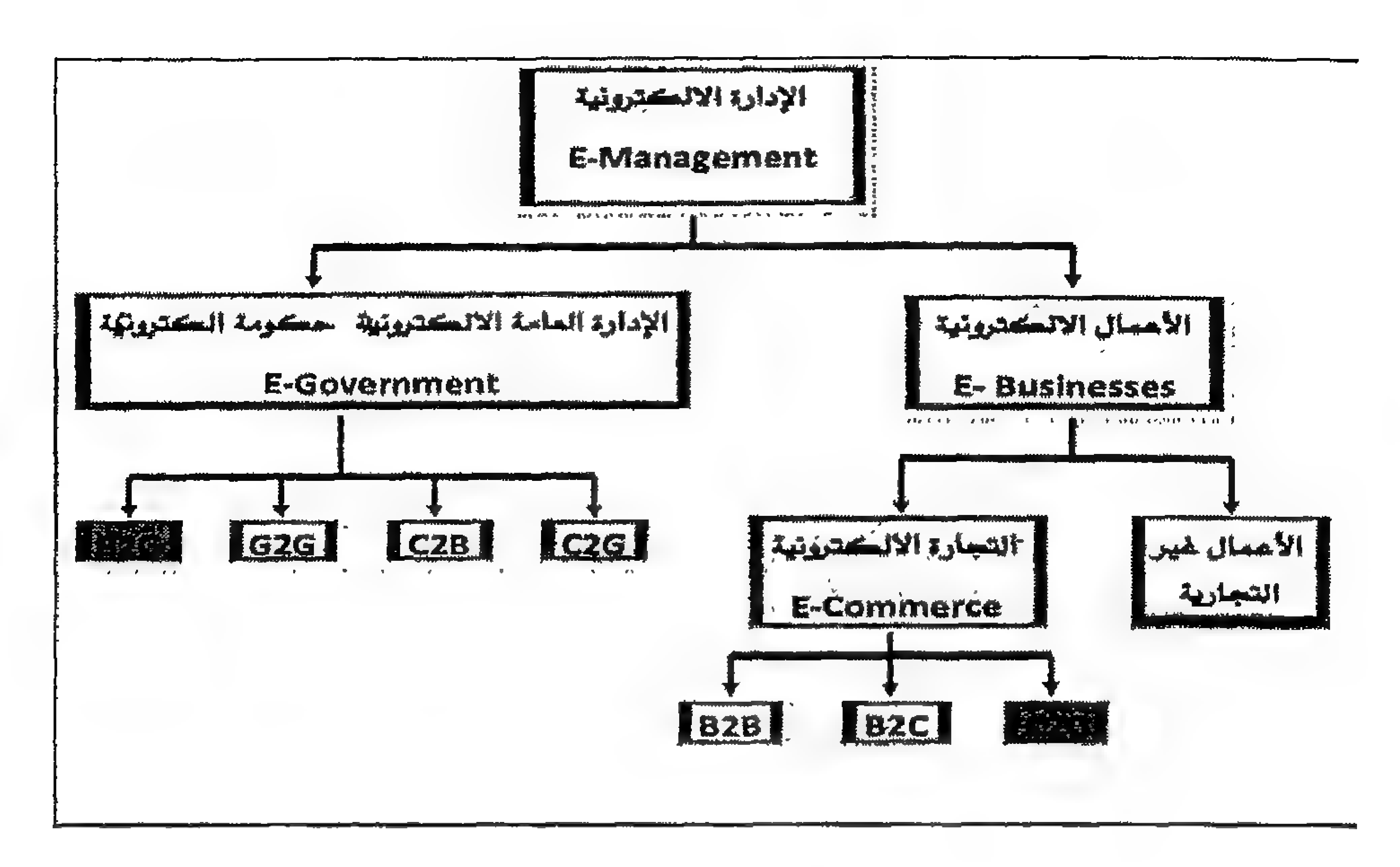
أما الحكومة الإلكترونية أو كما تسمي أيضا الإدارة الإلكترونية العامة فتتخذ ثلاثة أشكال رئيسيه وهي:

1 – علاقة الحكومة بالمواطن(G2C)

2 – علاقة الحكومة بالحكومة(G2G)

3 – علاقة الحكومة بالإعمال(G2B)

ويعطي الشكل رقم 2 فكره مختصره عن العلاقة بين أهم المفاهيم السابقة



علاقة الأعمال الالكترونية بالتجارة الالكترونية والإدارة الالكترونية

ثانيا: مفهوم التسويق الإلكتروني :

لقد زادت أهميه التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) خصوصا في المرحلة الثالثة نظرا لانتشار الاستخدامات(التطبيقات)التجارية للانترنت ولقد فتح التسويق الإلكتروني أفاقا جديدة في عالم التسويق.

أن تطور بيئة الإنترنت والتكنولوجيا المرافقة لها مكنت التسويق الإلكتروني من إدارة التفاعل بين منظمات الأعمال والمستهلك من اجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل.

من جهة أخري فان التسويق الإلكتروني تجاوز موضع البيع إلي إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك بصفه خاصة والبيئة بصفه عامه.

وان أهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو محاوله التنسيق والتكامل مع وظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمالية .....الخ.

مفهوم التسويق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فان : التسويق هو عبارة عن عمليه تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من اجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

تعريف التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني هو عمليه إنشاء والمحافظة علي علاقات العملاء من خلال أنشطه الكترونية مباشره بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين...

ويؤكد أيضا علي أن جوهر التسويق الإلكتروني هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الانترنت ولا يعني ذلك أبدا الاستغناء عن الوسائل التقليدية الأخرى (التلفزيون ، الهاتف .... الخ) وإنما يكملها.

وبطبيعة الحال فان التسويق الإلكتروني هو أولا وأخيرا عمليه تبادليه بل انه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية أما الهدف النهائي من التسويق الإلكتروني هو إرضاء الطرفين في عمليه التبادل فالعميل سوف يحصل علي

منفعة أو قيمه خلال عمليه التبادل في حين أن المنظمة (ممثله من خلال موقعها الإلكتروني) سوف تحصل علي قيمه نقدية مباشره أو كنسبه ولاء يمكن تحويلها إلي قيم نقدية .

ثالثا: خطوات التسويق الإلكتروني :

اقترح مكتب ارتري ليتل للاستشارات الإدارية (Arthur D. Little) نموذجا يحتوي علي أربعه مراحل أساسيه سماها بدوره التسويق الإلكتروني وهي:

1. مرحله الإعداد:

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات ، رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية .

2. مرحله الاتصال :

وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت .

وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعه مراحل فرعيه وهي

- مرحلة جذب الانتباه (Attention)
- مرحلة إثارة الاهتمام (Interest)
- مرحلة تكوين الرغبة (Desire)

وأخيرا حمل العميل علي القيام بالتصرف (Action) والذي يعني في النهاية اتخاذ القرار الشرائي

3. مرحله التبادل :

في هذه المرحلة يتم عمليه التبادل والتي تعتبر جوهر عمليه التسويق الإلكتروني فيحصل العميل علي السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة علي المقابل النقدي باستخدام نظم الدفع الآمنة .

4. مرحله ما بعد البيع :

أن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عمليه التبادل وإنما يجب المحافظة علي العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQ) وخدمات الدعم الفنية والتحديث .

رابعاً: تحديات وفرص التسويق الإلكتروني :

أدي تطور التسويق الإلكتروني إلي توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع وتلخص هذه الفرص فيما يلي :

1. عوائق قليلة
2. التفاعل مع العميل
3. الاحتفاظ بالعملاء

4. المساوتية

5. التسويق التعاوني

6. التسويق الجزئي

7. الوظائف المتكاملة

8. القيمة المضافة

9. تعديل مفهوم الإعلان

10. إنهاء دور المسوق التقليدي

11. تفويض العملاء

أما التحديات التي تقف أمام التسويق الإلكتروني فيمكن تلخيصها فيما يلي

1. مشكله الوصول إلي الانترنت (خصوصا ف البلدان النامية والفقيرة)

2. تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت التجارية

ويظهر من خلال ما سبق أن الفرص والخصائص (المزايا) تتفوق بكثير على التحديات (السلبيات) وبالتالي يمكن فهم سعى الأفراد ومنظمات الأعمال بل وحتى الحكومات على الإدارة الإلكترونية بصفة عامة والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني على وجه الخصوص.

خامسا: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

السؤال الوجيه الذي يمكن طرحه هنا يتمثل فيما يلي: هل عناصر مزيج التسويق الإلكتروني هي نفسها العناصر التقليدية الأربعة التي نعرفها حتى الآن والتي تعرف أيضا بـ 4ps ؟ أم إن التسويق الإلكتروني يتميز بمزيج تسويقي خاص به ؟

وهنا نجد في الأدبيات المختصة العديد من النماذج ولكن يمكن القول أن هذا التعدد يعكس عدم اتفاق العلماء أصلا حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي حتى وان كان نموذج الـ 4ps يعتبر أشهرها .

يري أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة المعروفة 4ps بالإضافة إلي عنصري الاتصالات والمجتمع وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي :

1. المنتج
2. التسعير
3. الاتصالات
4. المجتمع
5. التوزيع
6. التوزيع (الترويج)

والملاحظ من السابق أن يوجد ثلاثة عناصر من المزيج التسويقي التقليدي وهي المنتج والتسعير والتوزيع في حين فصل العنصر الرابع وهو عنصر الترويج إلي عنصرين فرعين وهما الاتصالات والتميز نظرا لأهميتها المتزايدة في التسويق المعتمد علي التكنولوجيا الجديدة وعلي رأسها الانترنت.

أما المجتمع ف المقصود منه قدره الانترنت المتزايدة علي إنشاء مجتمعات محليه أو دوليه تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول إشباع حاجاتها بطريقه جماعية (المجتمعات – غرف الدردشة – مجموعات المستهلكين ......الخ)

في حين قدم نموذجا مغايرا 2002م لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويتألف هذا المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالية والتي تعتبر تطورا لما كان يعرف بمزيج تجاره التجزئة

(خدمات الزبون – الموقع – الترويج – السعر – التصنيف – تصميم المتجر) :

- تصميم موقع الويب (Site Design)
- الأمن (Security)
- المنتج وتصنيفه (Product & Assortment)
- الترويج (Promotion)
- المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)
- التوزيع / المكان (Distribution \ Place)

- خدمات العملاء (Customers Services)
- السعر (Price)
- الخصوصية (Privacy)
- الشخصنه (Personalization)

والملاحظ أن أكثر من أربعه عناصر جديدة تم إضافتها ترتبط مباشره بالإنترنت وهي تصميم الموقع والأمن والمجتمعات الافتراضية والخصوصية، في حين أن العنصرين الإضافيين الآخرين يتمثلان في خدمات العملاء والتخصيص . ويشير الآخرين إلي التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز كلها علي الاهتمام بالعميل أولاً وأخيراً وتنميه العلاقة معه في كل مراحل عمليه البيع (قبلها – خلالها – بعدها)

ومحاوله تخصيص المنتج سواء كان سلعه أو خدمه لتلبيه حاجات ورغبات العميل الشخصية لضمان ولائه والاحتفاظ به إلي أطول فتره ممكنه .

مقارنه الويب مع قنوات التسويق الأخرى :

يمكن تلخيص المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني واهم الفروق بينهما مركزين علي فكره أن الويب يعتبر بحق قناة من قنوات التسويق التي انتشر استعمالها في الوقت الحالي وبالتالي زاحمت القنوات التقليدية الأخرىٰ سواق تعلق الأمر بالتسويق عبر مندوبي المبيعات والموزعين أو الهاتف أو التليفزيون أو البريد .

وان كان الويب يعتبر قناة تسويق جديدة معتمده علي تكنولوجيا الانترنت فانه انضم إلي قنوات تقليديه معروفه مثل الهاتف والتليفزيون لتشكيل ما أصبح يعرف بـ " التسويق المباشر " والذي يستغني عن الدور التقليدي المعروف بالبيع الشخصي سواء تعلق الأمر بمندوب المبيعات أو الموزع .

سادسا: خصائص عملاء الإنترنت .

في الحقيقة فان التجارة الإلكترونية تشمل جانبين أساسيين أولاهما يتعلق بالطلب ويسمي بالتسويق الإلكتروني ويخص كل ما يقوم به "العميل الإلكتروني" من اجل إشباع حاجاته عبر الانترنت .

وأما ثانيها فيتعلق بالعرض ويسمي بالتسويق الإلكتروني وهو يتعلق بعمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع والبيع والتسليم وخدمات ما بعد البيع والتحصيل.....الخ من الأنشطة التسويقية التي تتم جزئيا أو كليا عبر الانترنت.

ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني (eShopping)هو عبارة عن كل الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محدده (سلع أو خدمات) من بين ما يتم عرضه للبيع في المتاجر الإلكترونية بغرض تلبيه حاجاته ورغباته وعمليه المفاضلة بينها:

أ – المشتري الصناعي (Industrial Buyer)

ب – المشتري الاستهلاكي (Ultimate Consumer)

ويمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الإلكتروني (عبر الإنترنت) فيما يلي :

1. استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري (المستهلك) الإلكتروني.

وذلك نتيجة التنوع الكبير في السلع والخدمات التي يتم طرحها من قبل المتنافسين عبر الانترنت مما ينتج رد فعل بنفس التنوع لدي المشتري الذي يستعمل ذالك في مصلحته أي محاوله الحصول علي الأفضل من حيث السعر والجودة والتسليم ......الخ.

2. الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية.

تلعب غرفه المحادثة (Chatting Rooms) ومجموعات الإخبار (News Groups) والكثير من المواقع المتخصصة ومواقع جمعيات المستهلكين دورا مهما في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الإلكترونيين ومن أمثله هذه المواقع يمكن ذكر شركه DBC وشركه Microsoft investor وموقع quote.Com ....الخ

3. ارتفاع عدد المشترين (المستهلكين) الإلكترونيين.

يلاحظ زيادة عدد المشترين لمنتجات المنشآت التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية مع ملاحظه أن هذه الزيادة لا تكون في اغلبها بالضرورة علي حساب التجارة

التقليدية كما أن المشتري قد يكون مشتريا تقليديا وإلكترونيا في أن واحد ومثل ذلك الصحافة المكتوبة فقد يكون الشخص مشتركا في جريدة يوميه علي موقعها الإلكتروني وربما اشتري بعض إعدادها من عن البقال .

4. التغير المستمر في سلوك المشتري الإلكتروني واتجاهاته نحو التسوق الإلكتروني.

كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من اجل التسوق يشوبه بعض التخوف والريبة ولكن مع مرور الزمن أصبحت الأمور عاديه بالنسبة لأغلب المتسوقين (اتجاهات ايجابية نحو التسويق الإلكترونية) خصوصا بعد إطلاعهم علي الإمكانيات اللامحدودة والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسوق لرواده .

5. امتلاك المشتري (المستهلك) الإلكتروني لكميه كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكه الانترنت .

طبعا فان فضاء الانترنت يوفر كما هائلا من البيانات والمعلومات والإحصائيات للمشترين الإلكترونيين سواء أكان ذلك بواسطة تصفح المواقع أو غرف الدردشة واستعراض قوائم مقارنات الأسعار أو الاستعانة بمحركات البحث (search engines)

سادسا: تجزئه السوق الإلكتروني:

كما في حاله التسويق العادي فان عمليه تجزئه السوق تعتبر مهمة جدا ذلك أن اغلب المنشات ليس بإمكانها تسويق كل شئ في كل مكان وكل زمان وبالنسبة لكل المشترين. أما بالنسبة للسوق الإلكتروني فان بعض المختصين يرون بضرورة القيام بعمليات تجزئه هذا السوق بطريقه مغايرة يمكن تلخيصها فيما يلي :

الخطوة 1: البحث عن الفرص في نظام قيم قائم أو مستجد.

وهو ما يعني التعرف علي مساحات محتمله غير مستغله حتى الآن لقيم السوق من اجل تحليلها لاحقا .

الخطوة 2: تحديد الحاجات غير المشبعة أو التي تم إشباعها بطريقه غير كافيه لدي العميل الإلكتروني.

من خلال هذه الخطوة يجب اكتشاف تفاصيل عمليه اتخاذ القرار لدي العميل الإلكتروني والتوصل إلي نواه الفرصة التي يمكن لعرض جديد تجسيدها.

الخطوة 3: تحديد أجزاء (قطاعات) العملاء المستهدفين.

تسمح هذه الخطوة للمنظمة بتصميم عرض جذاب يشد انتباه العملاء الإلكترونين المستهدفين نتيجة لعمليه التجزئة. وجرت العادة اللجوء إلي معايير التجزئة التقليدية مثل المعيار الجغرافي والسكاني والسلوكي والسيكوجرافي ولموقفي وتلك الخاصة

بالمنشأة . إما في حاله التسويق الإلكتروني فيمكن الاعتماد علي توليفه من المعايير (مثلا السكانية والجغرافية والموقفة والسلوكية)

وتوظيف تقنيات الويب ومنها رصد النقر للتعرف علي العملاء المستهدفين وتحديد شرائهم .

الخطوة 4: تقيم الحاجات من الموارد الضرورية لتقيم هذا العرض.

تحديد نقاط القوه والضعف فيها توفر حاليا من الموارد بغية معالجتها داخليا أو بالتعاون مع الشركاء من اجل تقديم العرض المقترح.

الخطوة 5 : تقيم مدي جوده العرض المقدم من حيث التنافسية والجانب المالي والمستوي التكنولوجي .

يتم من خلال هذه الخطوة تحديد نوعيه ومستوي الفرصة المقترحة وهكذا شروط الدخول والمزايا.

الخطوة 6: القيام باتخاذ القرار النهائي لتقيم جدوئ الفرصة التسويقية.

طبعاً في هذه المرحلة يتم تحديد مدي جاذبيه الفرصة السوقية المتاحة ومنه اتخاذ القرار من عدمه بالمواصلة مع نقص الفرصة ومن أهم معايير تجزئه السوق ما يلي:

- معايير جغرافية
- معايير سكانية
- معايير خاصة بالمنشأة

- معايير سلوكية
- معايير حسب المناسبة
- معايير سيكوجرافية (نفسيه)
- معايير خاصة بالمنافع

وبطبيعة الحال فان كل منشأه سوف تمزج بين مجموعه من هذه المتغيرات عند قيامها بعمليات تجزئه السوق الإلكتروني ولا كن يجب الانتباه إلي أن هناك نقاشا حادا بين مؤيدي تجزئه السوق الإلكتروني ومن يرون بعدم جدوى التجزئة في هذه الحالة فريق معارضي التجزئة يرون بان تنوع العملاء يحول دون وضعهم في كيس واحده بل أن التسويق الإلكتروني تطور كما أسلفنا إلي التسويق المشخصن وهو ما يعني اعتبار كل عميل حاله خاصة وخدمته علي هذا الأساس كما في مثال شركه أمازون دوت كوم والصفحات المشخصنه لكل عميل . أما دعاة التجزئة فيرون بان ذلك (التسويق المشخصن) لا يعدون عن كونه نوعاً من أنواع تجزئه السوق إلا أن حجم الشريحة (القطاع) ضئيل أو يساوي واحد في هذه الحال

سابعا: سلوك العميل الإلكتروني.

لقد سبق التعرف علي سلوك المشترين في التسويق التقليدي علي الرغم أن الدراسات المتخصصة حول سلوك العميل (المستهلك / المتسوق) الإلكتروني لا تزال في

بدايتها إلا انه يمكن إيجاز بعض المؤثرات الإضافية التي يمكن أن تأثر عليه لتفرز سلوكا قد يكون مختلفا نسبيا عن سلوك العميل التقليدي .

1. عناصر تتعلق بالمشتري الإلكتروني في حد ذاته.

ومن أهم هذه العناصر يمكن ذكر أن النساء يلجأن اقل من الرجال للتسوق الإلكتروني والمستوي التعليمي وخاصة ثقافة الحاسوب والانترنت حيث أن البلدان النامية بما فيها العربية تعاني مما يسمي الهوة الرقمية أي ضعف انتشار الحواسيب وغلاء الانترنت مما يعيق التسويق الإلكتروني والعمر أخيراً حيث أن بعض الفئات مثل المسنين في البلدان الغربية تميل إلي استخدام التسويق الإلكتروني نظرا لوضعها الصحي

2. عناصر تتعلق بالمنتج.

والملاحظ أن من بين المنتجات الأكثر رواجا في التسويق الإلكتروني هي الكتب والورود وبرامج ومعدات الحاسوب والإلكترونيات والملابس وخدمات السياحة والعطور والهدايا والألعاب والاستشارات وخدمات الانترنت (استضافه – بيع أسماء النطاق – تصميم مواقع ..الخ) .

3. عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية.

أ – البيئة الداخلية:

- طبيعة تصميم المواقع

- المستوي الفني وحسن الأداء للموقع
- الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها
- سمعه الموقع الإلكتروني
- فلسفه الموقع وثقافته التنظيمية
- خارطة الموقع
- مستوي الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في المواقع

ب – البيئة الخارجية:

- العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية
- المجهزون والموردون والمنافسون والعملاء والمقرضون والموزعون وحمله الأسهم والنقابات

ثامنا: المعرفة التسويقية في التجارة الإلكترونية

لقد أصبح الوقت الذي نعيشه حاليا يتميز بغزو التكنولوجيا والمعرفة والمعلومات لكل مناحي الحياة إلى درجة إننا نسمع عن ثورة المعلومات ومجتمع واقتصاد المعرفة وليس غريبا أن يستفيد عالم الأعمال بصفة عامه والتسويق بصفه خاصة من هذه الطفرة العلمية والمعرفية على الرغم من أن مفهوم نظم المعلومات التسويقية ليس بالأمر الجديد نسبيا.

إن نظم المعلومات التسويقية والتي تعتبر جزأ لا يتجزأ من منظومة أشمل تعرف بنظم المعلومات الإدارية تضطلع بمهمة جمع وتصنيف وتحليل وتخزين وتوزيع كافة البيانات والمعلومات اللازمة بغرض استعمالها في القرارات التسويقية داخل المنشأة في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة.

لقد توصلت العديد من الدراسات الحديثة إلى أن الشبكة العالمية تعتبر مصدرا مهما لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لحياتنا اليومية إلى درجة أن اللجوء إلى الانترنت بغرض الحصول على المعلومة المفيدة أو التأكد منها بسرعة ويسر أصبح جزأ من ثقافة كثير منا بل وحركة روتينية لا شعورية.

قواعد بيانات التسويق.

أ- نظام المعلومات التسويقية للإعمال الإلكترونية

يعر نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه نظام يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشترين عبر الإنترنت (الحاليين والمحتملين) وجميع الإطراف ذات العلاقة وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها على أصحاب القرار واستخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية وغير الإلكترونية في تحقيق ذلك.

ويتميز نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية بالعديد من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي:

1. يتوفر نظام المعلومات التسويقية في زمن الانترنت على أساليب مبتكره لجمع البيانات.
2. وصول البيانات المجمعة بطريقه آلية و آنية إلى وحدة نظام المعلومات التسويقية المركزية.
3. الإمكانيات المتزايدة لرصد حركة المشترى (المستهلك) الإلكتروني على الشبكة.
4. إمكانية الاستعانة بمحركات البحث وبعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات.
5. من بين المهام الجديدة التي أصبح يضطلع بها نظام المعلومات التسويقية في بيئة الإعمال الإلكترونية مهمة توجيه الإرشادات والنصائح مباشرة إلى المشترى الإلكتروني.
6. يهتم نظام المعلومات التسويقية في ظل التطورات المتلاحقة للانترنت بالحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالمستقبل.
7. الوقت اللازم لتنفيذ مهام نظام المعلومات التسويقية تقلص إلى أقصى حد ممكن في ظل التطور التكنولوجي المتلاحق.

8. أصبح نظام المعلومات التسويقية يستخدم نظام الانترانيت (Intranet) لجمع المعلومات حول الموظفين والأقسام الداخلية للمنشأة

9. ومن بين أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية نجد قواعد البيانات التسويقية والتي أصبحت بحق أهم مستودع للبيانات والمعلومات التسويقية.

ب- قواعد بيانات التسويق

كما ذكرنا سابقاً فان قواعد البيانات التسويقية بمثابة الوقود بالنسبة للتسويق ولكن التطورات التي حصلت في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من جهة التسويق وبيئة الإعمال من جهة أخرى جعلت أهمية قواعد البيانات التسويقية وخصوصا بعد ظهور ما يسمى بالتسويق المشخصين بحيث نحتاج إلى كميه هائلة من البيانات والمعلومات وباستمرار حول العميل الإلكتروني حتى نتمكن من خدمته على أحسن حال.

ومن أهداف التسويق الإلكتروني عبر قواعد بيانات ما يلي:

1. تحديد العملاء المحتملين.

ويتم ذلك في التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة للعملاء المستهلكين أو منظمات الإعمال وعادة ما يعتمد على نوايا العملاء الشرائية الحقيقية عند زيارتهم للمواقع من خلال الموقع الإلكتروني.

2. تحديد طبيعة العملاء المحتملين.

ونعني بذلك محاولة التعرف على خصائص العملاء المحتملين من الناحية الديموجرافيه والسلوكية.

3. الحصول على العميل جراء عملية بيعه سلعة أو خدمة.

تصبح العملية هنا أسهل بحيث أن اغلب المواقع التي تتعامل في التسويق الإلكتروني تسجل بيانات المشترين مباشرة خلال الصفقة.

4. إدارة العلاقات مع العملاء

فان تنمية العلاقات مع العملاء أصبحت جزاء مهما في التسويق الإلكتروني تعرف بإدارة علاقات العملاء ونحتاج بالتالي إلى قاعدة بيانات قويه للقيام بذلك

تحليل وتوزيع البيانات

ليس الهدف من تغذية قاعدة البيانات هو فقط جمع البيانات والاحتفاظ بها لاسترجاعها عند الضرورة ولكن إضافة إلى ذلك القيام بتحليلها وبمعالجتها وعادة ما تسمى البيانات بعد تحليلها ومعالجتها بالمعلومات حتى نظفي عليها المعاني المفيدة في اتخاذ القرار التسويقي الفعال ومن خلال عمليه التجزئة هذه يمكن تحديد من العملاء يناسبه عرض معين وبالتالي تصنيف العملاء إلى شرائح بناء على ذلك ولكن نظرا لاحتمالية تعدد الاستجابات لنفس العرض فانه من الضروري في بعض

الأحيان إن تخصص شريحة لعميل واحد تتضمن استجابته للعرض فيما يتعلق باحتماليه الشراء قيمة الشراء أو القيمة مدى الحياة.

إن التسويق عبر قواعد البيانات يوفر هذه الميزة الفريدة بحيث أننا نستعمل نفس القواعد استعمالا داخليا لتوفير المعلومات المدعمة للقرار في أقسام المبيعات والمالية والإنتاج والإدارة ...الخ وكذلك توضع هذه المعلومات تحت تصرف العميل للاستفادة منها في اتخاذ قراراته المتعلقة بالشراء وبتعظيم منفعته.

خصوصية البيانات على الإنترنت

إن تطور الإنترنت والشبكات المعلوماتية قد افرز من بين ما افرز جمله من المشاكل ومنها ما بات يعرف بمسألة خصوصية البيانات على الإنترنت والحقيقة أن خصوصية البيانات وسريتها ليس بالأمر الجديد حيث إن الاستخبارات التسويقية وجدت منذ مده وهدفها هو محاولة اختراق سرية بيانات المنافسة من اجل توفيرها بالحجم والنوعية والتوقيت المناسب لاتخاذ القرار التسويقي

ومن بين نتائج هذا التوجه إصدار العديد من الأنظمة واللوائح في هذه البلدان تنظم خصوصية المواطن وتحميهم من الاستخدامات السيئة لبياناتهم الشخصية وكذلك اهتمام المواقع والمتاجر الإلكترونية بنفس الموضوع عن طريق الالتزام بسياسة الخصوصية تجاه المتعاملين معها ومن أهم عناصر تحقيق سياسة خصوصية لدى المواقع والمتاجر الإلكترونية يمكن ذكر ما يلي :

1. التزام من يجمع البيانات الشخصية بعدم استخدامها دون تصريح وموافقة صريحة من العميل.

2. بيان عن كيفية استخدام وإغراض جمع هذه البيانات وان يكون ذلك واضحا للعميل قبل مباشر عملية الجمع.

3. تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى صحتها ودقتها.

4. إعطاء خيارات متعددة للعميل بخصوص استخدام البيانات الشخصية.

أما طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل فيمكن ان تتعدد ومنها:

- من خلال جمع البيانات أثناء عملية البيع والشراء.
- من خلال جمع البيانات بعد تقديم خدمات العملاء(الإعلام بمنتجات جديدة، خدمات الترجمة، التذكرة والتهنئة بالمناسبات)

تاسعا: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق.

ويمكن أن نبسط الأمور إلى أقصي درجه عندما نقول إن الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لذلك.

تتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من ثلاث مكونات رئيسية وهي:

- تجزئة السوق(Segmentation)
- استهداف أجزاء السوق(Targeting)
- المتوقع داخل السوق (Positioning)

في حالة التسويق الإلكتروني فان تجزئة السوق تتم بتعمق اكبر، كما أن جمع المعلومات متيسر وبالتالي فان تطوير الاستراتيجية التسويقية يتم بسرعة اكبر أن التسويق الإلكتروني واستعمال تكنولوجيا الإنترنت يسمحان بمتابعة ومراقبة اكبر للمجهودات التسويقية واخبراً يمكن التسويق الإلكتروني من اندماج اكبر بين الاستراتيجيات التسويقية والاستراتيجية العامة للمنشأة وعملياتها

بالنسبة للتسويق الإلكتروني فان الأمر لا يختلف عن ذلك فقد جرت العادة على التميز ما بين مجموعة من الاستراتيجيات بالاعتماد علي نوعية العلاقات التي تربط طرفي في عملية التبادل ذلك أن طبيعة المسوق وخصوصاً طبيعة المشتري (منشأة – مستهلك نهائي – مشترك صناعي – حكومة) تؤثر على الاستراتيجية التسويقية وهو ما سوف نفصله في ما سوف يأتي :

1. التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي(B2C)
2. التسويق الإلكتروني بين منشآت الإعمال (B2B)
3. التسويق الإلكتروني المزدوج (مستهلك – أعمال)(B2B2C)
4. التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال(G2B)

أولاً: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي

(BUSINESS TO CUSTOMER,B2C)

في هذه الحالة فان التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ومنه التسمية بالتجارة الإلكترونية بالتجزئة (ERETAILING). يوجد الآن ألاف من مراكز التسوق الإلكترونية المنتشرة عبر الانترنت منها الصغير الذي يشبه البقال والكبير الذي يسمي بالمول MALL ويتخصص كل منها في تسويق سلعة / خدمة أو مجموعة من السلع / الخدمات تتراوح من الزهور إلى سيارات البورشي.

ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي:

- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويسمي(Auction).
- التسويق عن طريق مخزن علي الويب يمتلك مالكيه متجراً تقليديا
- التسويق عن طريق متجر الكتروني فقط.
- التسويق من خلال مجموعة الأخبار.

- التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- التسويق بواسطة البردي العادي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الانترنت.

وقد شهد هذا النوع من التسويق تطوراً ونمواً كبيراً في السنوات الأخيرة بحيث وصل عدد المتسوقين سنة 2001م 75 مليون وبلغت إيراداته 48 بليون أميركي في نفس السنة.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي على أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد علي الوسائل الإلكترونية والذي يستهدف للمستهلك النهائي.

ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني كما يلي :

- إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوي المحلي وإنما على المستوي الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب إلى وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية.
- الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل و تجهيزه ...الخ وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل.
- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد علي الانترنت.

- سهولة ويسر كبيرين للمتسوق في الحصول علي المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع ....الخ.
- إمكانية التسويق المشخص أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء علي رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق الإلكتروني.

ومن أشهر الأمثلة علي هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم (amazon.com) وهو عبارة عن متجر الكتروني متخصص في بيع الكتب بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم

ثانياً: التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال

(business to business, b2b)

في هذه الحالة فان علاقة التبادل التجارية تخص منظمتين من منظمات الأعمال حيث أن جل هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائعين والمشترين في آن واحد بحكم احتياجها من المواد الخام والتجهيزات ووسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من اجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدمية.

في الحقيقة لقد وفر التسويق فرصا معتبرة لمنظمات الأعمال بحيث بمقدورها ربط علاقات شراكة وتبادل متميزة وربح كثير من الوقت والجهد في تعاملاتها سواء كانت تمثل الطرف العميل أو الطرف المورد أو الطرف المزود بالخدمة.

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام شركة باستخدام الانترنت للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير الكترونياً (online) وإمكانية تسويتها بنفس الطريقة . ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات ما بينها.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال علي أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد علي الوسائل الإلكترونية والذي يربط منشآت الأعمال ما بينها بما يعظم منافعها المشتركة ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية:

- تقديم المنتجات (السلع والخدمات) بتكاليف اقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول علي البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.
- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة أحسن في التفاوض.

ثالثاً : التسويق الإلكتروني المزدوج

(business to business to consumer b2b2c)

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فان هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلة النهائي (تجزئه) والمنشآت (جمله ونصف جملة) . والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندنا يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة .

وفي ماعدا ذلك فان ذلك فأن التسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعيين السابقين من التسويق الإلكتروني وبالتالي فسوف تقتصر على ما قلناه أنفا بهذا الصدر.

رابعاً:التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال:

(government to business, g2b)

ويغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا انه يعرف تطورا ملحوظا فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن حل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الانترنت

عبر مواقع مؤمنه وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وان ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية .

وبطبيعة الحال فان هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشات الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة ... الخ . وأصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي (ePublic Procurement) .

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية دخلت تعاملات الكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة (vat) وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية . وفي الأخير ، يمكن تلخيص أهم مزايا التسويق الإلكتروني باستراتيجياته الأربعة

سواء بالنسبة للعميل أو المسوق فيما يلي :

- حضور وخيار عالمي .
- تحسين الوضع التنافسي / جودة الخدمة .
- تفصيل المنتج على مقاس العميل .
- تقصير سلاسل التوريد / سرعة الاستجابة للحاجات .
- وفرات كبيرة في التكاليف / أسعار مخفضة .
- فرص أعمال مبتكرة / منتجات وخدمات جديدة .

عاشرا: التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت

- كيف يمكننا خلق قيمه العميل عبر الانترنت ؟

لو إفترضنا أن العميل يعتبر قيمه بالغة الأهمية بالنسبة لنا حيث يمثل مصدر إيراداتنا وبالتالي مصدر أرباحنا ، يجب علينا أن نوفر للعميل القيمة (المنفعة) الضرورية من خلال جوده وجاذبيه منتجاتنا حتى نضمن تعامله معنا لفترة طويلة .

إن التجارة الإلكترونية بصفه عامه والتسويق الإلكتروني على وجه الخصوص يمنحان العملاء سواء كانوا أفراد أو مجموعات ميزه لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي وهي متعه وسهوله التسويق (الانتقال من متجر إلكتروني إلى متجر أخر)

ومن العناصر التي تحقق إنشاء قيمه العميل عبر الانترنت :

- سهوله الحصول على معلومات عن السلع والخدمات قبل شرائها .
- إمكانية تقليص تكاليف الشراء مقارنه مع الشراء من المتاجر التقليدية .
- يمكن لفئة الإبتكاريين والمتبنين الأوائل من العملاء من الحصول عبر الانترنت على السلع والخدمات الجديدة والمبتكرة.
- توفر وسيله الانترنت بيئة جديدة لتعزيز العلاقات القائمة بين العملاء والتاجر الإلكتروني وخصوصا في تجاره التجزئة الإلكترونية .

وبطبيعة الحال فان الانترنت وفر وسيله اتصال وتفاعل جبارة بين الطرفين مما أدى إلى بروز مفاهيم تسويقية جديدة موجهة بالعميل نذكر منها :

1. التسويق التفاعلي .
2. التسويق بالعلاقة.

ويمكن القول أن قيمه العميل في التسويق الإلكتروني تعبر عن نقطه الالتقاء بين العميل من جهة والموقع الإلكتروني من جهة أخرى .

ومن أهم عناصر قيمه العميل والتي ترتبط في التسويق الإلكتروني بالمتجر (الموقع) الإلكتروني :ـ

1. عنصر العملية.

أي أن كل العملاء والمتصفحين للموقع يعترفون بكون الموقع عملي بدون مشاكل تذكر أو العكس.

2. عنصر الإدراك.

إن تجربه كل عميل أو متصفح تبدو مغايرة للتجارب الأخرى بل إن نفس العميل يمكنه تقييم نفس الموقع في فرصه أخرى بطريقه مغايرة.

3. عنصر التقييم الشامل للموقع.

لا يقتصر تقييم الموقع من طرف العميل أو المتصفح فقط على المعاملات أو الصفقات بل يتعداه إلى جوانب سهوله التصفح ، ونوعيه الجرد ، الأسعار وملمس الموقع ككل .

4. عنصر رده الفعل لمحفزات (مغريات) الموقع.

كيف تكون استجابة العميل للمغريات التسويقية كشكل المتجر (الواجهة) ، عرض المنتجات، الجو العام.

5. عنصر الحواس.

كثير من المواقع تقتصر على حاسة البصر عن طريق عرض الصور والنصوص والرسامات ، ولكن بدأت بعض المواقع في توظيف حاسة السمع عن طريق الموسيقى والتسجيلات الصوتية ، وتجرى حاليا تجارب للتسويق الإلكتروني بواسطة حاسة الشم على الأقل بالنسبة لبعض المنتجات مثل العطور والزهور.

6. عنصري الرأي والشعور.

ما هي أراء العملاء والمتصفحين في موقع المتجر الإلكتروني وكيف يشعرون وهم يقومون بتجربة التصفح.

7. عنصر النسبية.

عاده ما يمكن للعميل أو المتصفح للموقع الحكم على الموقع مقارنه مع مواقع إلكترونيه أخرى زارها من قبل .

- وفيما يلي سبع خطوات أساسيه يجب اعتمادها عند تصميم قيمه (تجربه) عميل ناجحة في التسويق الإلكتروني وهي :

1. القيام بتوصيف جيد للعميل المستهدف.
2. تطوير سيناريوهات الاستعمال لكل شريحة من العملاء .
3. دمج فعال لتجربتي التسوق الإلكتروني والتسوق التقليدي .
4. الربط المنطقي لمراحل التجربة المتوقعة من العميل .
5. تقييم فعال ونسبي لمستويات التجربة.
6. ترتيب جيد للعملاء المربحين للمنشأة.
7. متابعه مستمرة وتعديلات متواصلة.

حلول التسويق الإلكتروني بواسطة التكنولوجيا الجديدة.

إن التطورات المتلاحقة للعلوم والتكنولوجيا أفرزت حدثين بارزين كان لهما الأثر الكبير والمتزايد في عالم الأعمال بصفه عامه والتسويق على وجه الخصوص ويتمثل ذلك في تطوير الحواسب خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية وبالتالي رفع قدرات معالجتها للبيانات وتصغير حجمها وتطوير الشبكة العنكبوتيه العالمية وبروز تطبيقات الانترنت التجارية خصوصا في تسعينات القرن الماضي

ويمكن تلخيص أهم الحلول التكنولوجية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني فيما يلي:

1. استخدام الحواسب في جمع البيانات ومعالجتها

لقد تمكنت إدارة التسويق في الوقت الحالي من امتلاك قواعد بيانات قويه تمكنها من الحصول على المعلومات المناسبة لصياغة استراتيجياتها بل واتخاذ قراراتها التكتيكية فيما يخص العملاء والمنتجات الجديدة والمنافسة والأسواق .....الخ.

استراتيجيات التمييز وتطوير المنتج عبر الانترنت.

يعتبر تمييز المنتجات عن طريق العلامة التجارية واحد من أهم الوظائف التسويقية المنضوية تحت عنصر الترويج من عناصر المزيج التسويقي التقليدي .

وضمن استراتيجيه التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C) فإن المستهلكين يربطون ما بين العلامة التجارية ومجموعه المنافع التي يحصلون عليها من استخدام المنتج والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

1. المنافع المتعلقة بالمنتج (خصائصه ، سعره)
2. المنافع الناجمة عن العلاقات الناشئة عن عمليه الشراء .
3. المنافع المتعلقة بالمشاعر .

ويمكن تلخيص أهم خصائص التمييز عبر الانترنت والذي المفروض أن يختلف عن التميز التقليدي فيمايلي :

- الأمان.
- الموثوقية.

- المناسبية
- الخصوصية.
- السرعة.

أما بالنسبة لإستراتيجيه التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال (B2B) فإن موضوع التمييز يكتسب أهميه متزايدة ذلك لان الشبكة العالمية أصبحت تزخر بعدد هائل من المواقع ، في حين أن النوع الأول من التسويق الإلكتروني يتوجه في أنشطه التمييز إلى فئة واحده من المستهلكين النهائيين.

ويمكن تلخيص أهم مبادرات التميز الإلكتروني في قطاع الأعمال فيما يلي :

- ترقيه خدمات العملاء عن طريق ربط العملاء بواسطة شبكه الاكسترانيت والتي تسهم في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء .
- تمكين العملاء من أدوات مشخصنة تخدم حاجاتهم ووضعيتهم المتميزة سواء في التسعير أو المعلومات .
- تقديم خدمات اتصال مباشره عن طريق مراكز النداء وفرق إدارة حسابات العملاء .

استراتيجيات التسعير الإلكتروني.

من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني استراتيجيه التسعير الإلكتروني ، وهذا العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي كان يتميز في التسويق التقليدي بعدم المرونة ويتسبب في العديد من الصعوبات سواء بالنسبة للعميل أو المسوق على حد سواء .

إما في حاله التسويق الإلكتروني فإن التسعير أصبح يتمتع بمرونة كبيرة تخدم طرفي المعادلة وتستجيب لمتطلبات الدقة والسرعة .

ومن أهم خصائص التسعير الإلكتروني ما يلي :

1. الدقة في تحديد مستويات الأسعار وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي.

وتوجد أمثله كثيرة لمتاجر إلكترونيه تمكنت من النجاح في تحديد أسعار دقيقه لمنتجاتها في تجاره التجزئة مثل أسعار الكتب وألعاب الأطفال ، أما فيما يخص قطاع الأعمال فنجد أسعار خدمات الصيانة والتشغيل وأسعار قطع الغيار للمعدات.

2. التكيف السريع في الاستجابة للثغرات السوقية.

تلجأ المنشآت العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق ، فعند ارتفاع الطلب على المنتجات ترفع المنشأة أسعارها

بسرعة ، أما إذا انخفض الطلب على منتجات المنشأة فإنها تقوم بتخفيض أسعارها نسبيا.

3. تجزئه الأسعار.

يمكن التسعير الإلكتروني من الحصول على ميزه تطبيق عده استراتيجيات تسعيرته في وقت واحد وهو ما يصعب تطبيقه فدى ظل التسويق الإلكتروني . والشرط الأساسي لنجاح هذا النوع من التسعير هو توفر كميه معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وقدراته الشرائية

أما محددات التسعير الإلكتروني فيمكن تلخيصها فيما يلي :

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع .
- مدى القيام بتطوير وتحسين المنتج .
- تخصيص اسم تجارى لكل صنف من المنتجات .
- ظروف سوق الانترنت وتقلباتها .
- المبيعات الآنية على الانترنت.
- أهميه عنصر الطلب وليس التكاليف في تحديد السعر .
- مستوى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية .
- انتشار أسلوب المزادات .
- أسعار المنافسين .

- العوامل القانونية للانترنت .
- دور شركات الضمان .
- تقلص دور العوامل الأخلاقية .
- درجه الإلحاح في الحاجة إلى المنتج .
- هامش الربح المحدد .
- مستوى الابتكار في المنتج .
- القوة التفاوضية للمشترين كمجموعه افتراضيه على الانترنت .
- درجه مشاركه مندوبي البيع في إنهاء صفقات البيع .

استراتيجيات التسعير المباشر

توجد العديد من الاستراتيجيات التي تعتمد على التسعير المباشر ومنها:

1. مزادات الانترنت (Internet Auction)

يتيح أسلوب المزادات على الانترنت إمكانية تجميع كميات كبيرة من الأصناف (جانب العرض) والوصول إلى اكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين (المتزايدين) وفي نفس الوقت خلق نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين . وتتعدد أشكال المزادات حسب عده معايير أهمها :

أ- أنواع المزادات من حيث تحديد حد أدنى .

في غالب الأحيان يتم تحديد حد أدنى للسعر لا يمكن للمزاد أن يرسو دونه ولكن يتم ذلك بطريقه سريه ، وقد لا يحدد حد أدنى للسعر ويكتفي بقبول أعلى عرض مقدم .

ب- أنواع المزادات من حيث كميه الصنف .

هناك مزادات تقوم على وحده واحده من صنف واحد ويرسو المزاد في هذه الحالة على المزايد الذي يقترح دفع أعلى سعر ، ولكن تقوم مزادات أخرى على مجموعه من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف .

ج- المزاد العلني العكسي .

في هذه الحالة تحدد الكميه بأقل كميه ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكميه. وكلما زاد عدد المشترين الذين لديهم الرغبة في شراء كميه اكبر من الحد الأدنى تقوم المنشأة بتمكينهم من خصومات ما يخفض عن سعر المزايدة .

ومن أهم المنتجات التي يستعمل أسلوب المزادات في بيعها على الإنترنت ما يلي :

- السيارات المستعملة
- تذاكر الطيران
- العقارات
- لعب الأطفال
- التحف واللوحات الفنية

وهناك الكثير من مواقع الانترنت المتخصصة وغير المتخصصة التي تقوم بالبيع عن طريق المزادات منها :

- Amazon.com
- Auctions.com
- Price line .com
- Fairmarket.com

2. التبادلات عبر الإنترنت (Internet Exchanges)

الوسيط الإلكتروني هو عبارة عن منشأه أعمال متخصصة تقوم بالوساطة ما بين جمهور المشترين (الطالبين) والبائعين (العارضين) عبر الانترنت وتنظيم العلاقات بين الطرفين ، من أشهر الأمثلة شركه فاست بارت دوت كوم (Fast parts.com) المتخصصة في الوساطة في صناعه قطع الغيار الإلكترونية .

حادي عشر: المتاجر الإلكترونية .

كما أن متاجر الجملة والتجزئة تعتبر من أهم منافذ التوزيع في ظل التسويق التقليدي فإن المتاجر الإلكترونية تحل محلها في حالة التسويق الإلكتروني .

✓ ويمكن تعريف المتجر الإلكتروني بأنه موقع على الإنترنت يعتمد على الوسائل الإلكترونية إما جزئيا أو كليا لتقديم خدماته لعملائه وتلبية احتياجاتهم .

أن المتجر الإلكتروني والذي يعتبر الركيزة الأساسية في التجارة الإلكترونية يتم إنشاؤه كما ننشئ المتجر التقليدي وبالتالي نستعين بشركات متخصصة في تقنية المعلومات وتوفر كل ما يحتاجه من سعة تخزين الكترونية(وقواعد بيانات) وقوائم بريد الكترونية وواجهات رسومية وبرامج للرد التلقائي ....الخ . وتوجد عدة أنواع من المتاجر الإلكترونية بحسب حجمها أو تخصصها.

كما يمكن الوصول إلى المتاجر الإلكترونية بعدة طرق نذكر منها ما يلي :

- مواقع المداخل أو البوابات (Portal Sites) .
- أدلة التسوق (Shopping Guides) .
- محركات البحث(Search Engines).
- مراكز التسوق الإلكترونية (Cybermalls).

أما بالنسبة لتكاليف تأسيس المتجر الإلكتروني فهي تتراوح من 100دولار وبعض المصاريف الشهرية الزهيدة في حالة المتجر (الموقع) الصغير إلى ملايين الدولارات عند إنشاء المتاجر الإلكترونية الكبيرة. واللافت للنظر أن المتاجر الإلكترونية لا تستهدف بالضرورة بالأسواق العالمية في كل الحالات فهي تقتصر في أحيان كثيرة على السوق المحلي أو الإقليمي إما لأسباب المنافسة أو لأسباب قانونية أو ثقافية أو لغوية ...الخ .

ومع ذلك نجد أن هناك نموا في المتاجر الإلكترونية التي توجه منتجاتها إلى الأسواق العالمية على الرغم من المشاكل التي ذكرت آنفاً . كما أن التطورات التكنولوجية في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وسن القوانين الجديدة خصوصا فيما يتعلق بالتوقيعات والشهادات الرقمية قد سهل هذه العملية .

ونذكر هنا مثالين عن المتاجر الإلكترونية التي تخطى الحدود المحلية وباتت تبيع على مستوى العالم بأسره :

1. متجر بيع الزهور العالمي
(WWW.International-florits.com) .
2. متجر بيع الكتب (http://WWW.amazon.com) .

فعن طريق المتاجرين يمكن شراء أي نوع من الزهور أو الكتب وشحنها إلى أي مكان في العالم في وقت قصير وقد لا يتجاوز 48 ساعة وبطبيعة الحال فإن الدفع يتم باستعمال طرق آمنة وهي بطاقات الائتمان.

ثاني عشر: الاتصال في التسويق الإلكتروني

أولاً: نماذج IMC .

إن الاتصال التسويقي ليس امرأ جديداً فمنذ وجد التسويق كان لزاما على المسوقين القيام بعمليات اتصال مع جمهور العملاء والمستهلكين والموزعين بل والجمهور بصفة عامة خصوصا أثناء قيامهم بمهام الإعلان والترويج ولكن الجديد إن

الانترنت وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات سمحت بقيام نوع جديد من الاتصال التفاعلي المندمج باسم (IMC) اللجوء الانترنت في عمليات الاتصال لا يعني إلغاء وسائل وأدوات وقنوات الاتصال التقليدية بل إن هناك تكاملا واندماجا بينهما لخدمة العميل في حالة التسويق الإلكتروني فلانترنت عدة وظائف ذكرنا بعضها حيث يعتبر الانترنت قناة توزيعية وكذلك وسليه إعلان وأخيرا أداة لخدمة العميل

كم أن الانترنت يزاوج بين أدوات الاتصال التي كانت في الماضي مستقلة عن بعضها البعض مثل البيانات والأصوات والصور المتحركة على الويب ومثال ذلك يمكن إن يلعب انترنت دور في الإذاعة أو DVD أو التلفزيون وتستمر التطورات التكنولوجية المؤثرة على الاتصالات التسويقية والأجهزة اللاسلكية التي سهلت هذا الاندماج

ولكن تطور واندماج الاتصالات يمكن اعتباره سلاحا ذو حدين فبقدر ما يسهل ويوفر وسائل الاتصال فعالة ورخيصة يمكن إن يتسبب في مشاكل تتعلق بتنسيق الجهود التسويقية حديث يلاحظ إمكانية تضارب وتناقص بين أقسام المنظمة أو بين الوسائل التقليدية والويب وبالتالي لا يمكن تطبيق نموذج إلا في ظل وجود تنسيق جيد بين وظائف المنشأة المختلفة من جهة وبين مختلف الأنشطة التسويقية داخل نفس المنشأة الأخرى

1- التفاعلية (Interactivity).

مع تطور التكنولوجيا الاتصال والمعلومات برز إلى الوجود ما يسمى بنموذج الاتصالات التسويقية التفاعلية وتتميز هذه الاتصالات التسويقية بتمكين المرسل إليه الذي عادة ما يتمثل في العميل أو المستهلك من الاستجابة أو التفاعل وبالتالي يمكن وصف هذا النوع من الاتصالات بالاتصالات ذات الاتجاهين أي الحصول على ردة الفعل العميل ومن أمثلة هذا النوع من الاتصالات كم يلي:

- البريد المباشر.
- الإعلانات التلفزيونية مع إمكانية اتصال المجاني.
- التسويق الهاتفي.

ولكن دخول الانترنت إلى الساحة مكن من توفير أدوات اتصال تسويقية ديناميكية من شانها توفير تفاعلات متعددة وانية في نفس الوقت وتسمح التفاعلية عبر انترنت بإنشاء علاقات مع العملاء عبر عدة آليات يمكن للإفراد الذين يبحثون عن المعلومات والحصول عليها بسرعة ودقة بنقرة واحدة من خلال تصفح الموقع المناسب وهو ما سوف يشجع على الولاء لنفس الموقع كما إن بعض مواقع تمنح مغريات مادية لتجريب منتجاتها أو تكرر الشراء وتستعمل كافة المغريات لجعل المتصفحين يرتبطون بالموقع سواء المادية أو الترفيهية.

وان أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطورا سواء على الويب أو تقليديا يعتمد على قواعد البيانات وأصبح يسمى التسويق عبر قواعد البيانات وفي هذه الحالة فان كل تفاعلات العميل يتم رصدها وجمعها وتخزينها وتحليلها من اجل التوصل إلى أفضل وأسس العلاقات مع العملاء حسب ظروفهم وحاجتهم وميولهم وتاريخهم الشرائي

ولعل واحدا من أهم أهداف التسويق الإلكتروني هو استعمال المواقع الإلكترونية كوسيلة لدفع المستهلكين نحو قواعد البيانات التابعة لنفس المنشاة وبعد ملء هذه القواعد بيانات ومعلومات المستهلكين يمكن تطوير الحملات المستقبلية وكذا تطوير المنتجات الحالية أو إطلاق منتجات جديدة ولان الانترنت بطبيعته يتميز بالتفاعلية أمكن للمنشات تفعيل التسويق عبر قواعد البيانات ومن أمثلة المنشات التجارية التي تستعمل التسويق عبر قواعد البيانات ومن شركات أمازون لبيع وموقع الياهو

2- الشخصنة أو الانفرادية (Individualization/Personalization)

وفي هذه الحالة يمكن للمسوق أو العميل الشروع في عملية الشخصنة والتي تعني التكفل بالحاجيات الخاصة والشخصية للعميل والتي تختلف عن غيره من العملاء وان قدرة العميل على تصفح الانترنت والإبحار عبر الويب يجعله قادرا على تلمس حاجياته وتساعده المنشاة المنتجة أو البائعة أو الوسيطة على ذلك ومن أمثلة ذلك إن

يسجل الفرد في موقع مجلة أو جريدة أو قناة إخبارية ويحصل على ملخص الأخبار حسب رغبة وتفضيله وتصله يوميا عبر بريده الإلكتروني.

وفي تخطيط أي حملة اتصال فعال ضمن إستراتيجية تسويق سليمة يجب إن يحتوي على الخطوات الآتية:

خطوة الأولى تحديد الجمهور المستهدف.

خطوة الثانية تحديد أهداف عملية الاتصال.

خطوة الثالثة تطوير خطة وسائل الإعلام .

خطوة الرابعة أنشاء الرسالة.

خطوة الخامسة تنفيذ الحملة .

خطوة سادسة تقييم فعالية الحملة

ثانياً: الإعلان المباشر.

من قبل ثورة الاتصال والمعلومات بصفة عامة والانترنت على وجه الخصوص قد مكنا من تغيير الكثير من المفاهيم والممارسات التسويقية ومنها الإعلان ومن اكبر هذه التطورات هو الإعلان المباشر حيث إن الانترنت وفر وسيلة تفاعلية مباشرة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين في وقت قياسي وأكثر من ذلك الحصول على ردة فعل سريعة ودقيقة لقياس درجة الاستجابة للإعلان وأصبحت الانترنت قناة إعلانية وترويجية قوية فهي توفر مزايا جديدة لتوفرها القنوات الإعلانية

والترويجية التقليدية ومنها إمكانية تعرف العملاء على المنتجات بصورة دقيقة في اقصر وقت ممكن.

ويمكن القول أيضا إن ربط أنشطة الإعلان بنظم المعلومات وقواعد البيانات تسهم في تفعيل الحملات الإعلانية وتصويبها بدقة متناهية صوب الجمهور المستهدف ومتابعة نتائجها بسرعة ودقة وفاعلية كبيرة ومن خصائص إعلانات الانترنت التي تميزها عن الإعلان التقليدي يمكن إن نذكر ما يلي:

1. إعلانات الانترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو لوحة الإعلانية الصغيرة التي تعلو الشاشة أو تكون أسفل منها وتسمى البانرز وتحتوى إما على نص مكتوب أو رسومات أو صور أو كلها وبمجرد النقر عليها فان المتصفح ينقلنا إلى موقع المتجر الإلكتروني المعلن عنه وبالتالي فان عملية النقر سوف تنفيذ عدة عمليات روابط تنتهي بالوصول إلى الموقع المرغوب فيه للحصول على معلومات أو الشراء.
2. تبنى القوة الاقناعية على قناتين تعتمد الأولى على منطق الاهتمامات لدى المتصفحين في حين القناة الثانية فتأسس على الجاذبية والمشاعر التي يمكن إن تؤثر على المتصفح.
3. واجب أن تكون الإعلانات الانترنت مصممة بشكل جيد من حيث الصورة والصوت.

4. غالبا ما تتضمن إعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وبالتالي فان الإعلان على انترنت يعتمد على البساطة والرمزية بعكس الإعلانات التقليدية التي تتميز بالأسلوب الإنشائي.

5. الاهتمام الفائق بمحتوى الرسالة الإعلانية من حيث النص وجعلها مختصرة قدر الإمكان.

6. اكبر تحدى يواجه المعلنين عبر الانترنت هو إيجاد أفضل المواقع لتضمينها وإعلاناتهم أي مواقع تتمتع بشعبية كبيرة بين الزائرين.

7. القدرة لدى المعلن على تطبيق مبدأ الدوران والتغيير لتجنب الملل الزائرين للموقع.

8. على الرغم من كون إعلان الانترنت وسيلة من وسائل الاستجابة المباشرة إلا انه يتميز عن الوسائل الأخرى بأنه يتضمن دعوة لاتخاذ إجراء معين خطوة الثانية قد تكون معلومات إضافية أو الشراء.

أهم تأثيرات التكنولوجية على الإعلان ما يلي:

1. يؤدى الإعلان عبر الانترنت إلى التأثير على الأنشطة الإعلانية لكي تتبنى حلولا مبتكرة لأداء رسالتها.

2. تطور الانترنت سيدفع المسوقين إلى إعادة تقييم استخدامهم للوسائل التقليدية في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.

3. إن الإعلان عبر انترنت سوف يساعد المسوقين على تفهم أفضل الحاجات ورغبات وطموحات العملاء.

4. أن تعود المسوقين على الانترنت كأداة إعلانية فعالة في قياس نتيجة الإعلان وتسعيرها سوف يجعلهم يستكفون عن استخدام الوسائل في الإعلان وتعانى من كثير من عدم الفاعلية في قياس النتائج وتكلفيها.

ويمكن تلخيص أهم مضامين الإعلان عبر الانترنت بالنسبة للمسوقين كم يأتي:

- معايير جديدة في إدراة العلاقة مع العملاء.
- تبادل القيمة كقدرة جوهرية.
- التنظيمات المصممة والوجهة بالمستهلكين.

أما بالنسبة لوكالات الإعلانات فان أهم المضامين المتعلقة بالإعلان عبر الانترنت يمكن تلخصيها فيما يلي:

- إعادة التفكير بطبيعة ومسارات نشاطاتها وفعالياتها.
- استحداث أساليب مبتكرة لتدشين الحملات الإعلانية وتوفير المهارات اللازمة للقيام بالمسؤوليات الجديدة.
- الحاجة إلى نماذج أعمال جديدة وقدرات جديدة.

ويمكن تلخيص أهم مزايا الإعلان عبر الانترنت بالمقارنة مع الإعلان التقليدية فيما يلي :

- يمكن للعميل أو المتصفح الحصول على أدق تفاصيل المنتج متى أراد ذلك وفي أي مكان.
- متى اقتنع العميل بفكرة الشراء فانه بإمكانه ولوج موقع المنشاة واصطحاب سلة أو عربة التسوق وإصدار أمر شراء وإنهاء ترتيبات الدفع واستلام مشترياته.
- نجحت شبكة الانترنت في تقصير دورة الشراء بدء من مشاهدة الإعلان والتأثر به وقرار الشراء وتنفيذه والتي قدم تدوم بضع دقائق لتوفير تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت للحصول ما يسمى بالتغذية الراجعة في اصرع فرصة وبدقة عالية.
- القدرة العالية على قياس المستويات كفاءة وفاعلية الإعلانات وبط التكاليف بالنتائج.
- المرونة العالية في إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى شكل الرسالة الإعلانية وكافة مواصفاتها الفنية في فترة قصيرة جدا.

مزايا الأشرطة الإعلانية ويمكن ذكر ما يلي

- زيادة معدل استذكار المنتج من قبل العميل.

- تعزيز اسم المنتج وعلامته التجارية في أذهان العملاء.
- لفت انتباه العملاء إلى المنتجات الجدية وغير المعروفة.
- وصول العملاء من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المنشاة المعلنة.
- توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمنتج من خلال نقر الشريط والوصول إلى موقع المنشأة.
- انخفاض تكاليف الإعلان ومقارنة بالوسائل التقليدية.

يجب على المنشأة المستخدمة للإعلان الإلكتروني أن تسعى إلى التأثير على العميل بشكل فاعل ولكن لا يكفى تعويض العميل للإعلان (Exposure) عن طريق إمداده بالبيانات والمعلومات المناسبة بل يجب أن تتحقق النتيجة المرجوة ألا وهى اتخاذ قرار الشراء ويمكن أن تنجح الإعلانات الإلكترونية في التأثير ايجابيا على السلوك المستهلكين عن طريق القيام بـ :

- اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صحة الويب.
- عرض الإعلان لمدة كافية لأحداث التأثير المطلوب.
- التحديث المستمر لمحتويات الإعلان.
- تصميم محتوى الإعلان الإلكتروني بعناية ودقة من تحقيق الهدف المرجو وبما يتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك العميل المستهدف.
- يجب أن يتميز الإعلان بالإبداع والابتكار لاستقطاب العملاء والأسواق.

ثالثاً: الترويج المباشر

الحقيقة للترويج عبر الانترنت حديثة جدا حيث بدأت التجارية فقط سنة 1994م حيث كانت هناك معارضة شديدة لاستغلال شبكة الانترنت أو المستعملين لنفس الشبكة ذلك أن الاعتقاد السائد قبل 1994م ولكن تدريجيا أصبحت الانترنت من أكثر الأدوات الترويجية استعمالا وبات من الضروري جدا على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع الكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج وخصوصا الإعلان لمنتجات وأنشطة المنظمة وخصوصا أن قاعدة الانترنت باتت في توسع مضطرد إما وظائف الترويج الأساسية تتمثل في الوصول إلى العملاء بهدف إعلامهم أولاً بمنتجاتنا ومن ثم إقناعهم بضرورة شرائها إما أدوات الترويج المباشر عن طريق الانترنت وهي:

1. الموقع (المتجر الإلكتروني).

إذا كان الموقع الإلكتروني يعنى كأي متجر تقليدي القيام بكافة الأعمال الترويجية فان الاختلاف الجوهري يمكن في انه هو بدوره يحتاج إلى ترويج و إلا فلن يصل إلية المتصفحون أو العملاء المحتملون .

إذا افتراضنا بان المنظمة أنفقت مبالغ كبيرة على هذا الموقع الإلكتروني وان إهمال القيام بأنشطة ترويجية بهذا الموقع سوف لن يعلم به كثير من المتصفحين وربما يفقد

ذلك الموقع جدواه الاقتصادية . وعلية وجب توفر شرطان ضروريان لقيام ترويج مباشر عبر الانترنت:

1. موقع الكتروني ملائم وجذاب.
2. ترويج ناجح وفعال للموقع .
2. استخدام محركات البحث.

أصبح الآن كثير من الناس يستعملون محركات البحث (Search Engines) للوصول لأي معلومة يبحثون عنها سواء تعلق الأمر بالأشخاص أو السلع والخدمات أو أي موضوع أخر . وعادة ما يتم ذلك بإدخال بضع بيانات (المفتاح) أولية وقد يكون هذا البحث عاديا أو بحثا متقدما. طبعاً في عالم الأعمال فان تسجيل موقع الشركة الإلكتروني في محرك البحث من شأنه أن يوصل أي باحث حول موضوع متعلق بشخصية الشركة أو نشاطها أو عنوانها .

ومن الناحية المبدئية نظراً لوجود عدد من محركات البحث يستحسن أن يتم التسجيل في محركات البحث المعروفة للعميل أو المتصفح وإذا سمحت موازنة الترويج أمكن التسجيل في كبريات محركات البحث وهي:

- Google.com
- Altavista.com
- Yahoo.com
- Lycos.com

- Excite.com
- Ayna.com
- Arabista.com

وهناك طريقتين لضمان تضمين اسم الموقع في محركات البحث تتمثل الطريقة الأولى في عملية عادية والية فبمجرد وجود عنوان الكتروني (URL) فان المحركات الكبيرة سوف تضمه إلى قاعدة بياناتها وعادة ما تكون عملية الإدراج مجانية .

إما الطريقة الثانية وخصوصا في المحركات المتخصصة فان عملية التسجيل تحتاج إلى تقديم بيانات أكثر ومنها إضافة إلى العنوان وصف للموقع وفئته وعنوان بريدي.

وفي هذه الحالة يدفع مقابل للترويج في الموقع وسوف تظهر مساحة إعلانية في الجانب الأيسر في حالة اللغة العربية (والعكس في حالة اللغة الإنجليزية) كلما تم البحث عن معلومات ذات صلة سواء بالفئة أو الموضوع أو الاسم.

3. استخدام الفهارس.

وهي عبارة عن قائمة لموضوعات تمت فهرستها ضمن فئات تضم أنشطة أعمال متشابهة مما يساعد العملاء المحتملين على الوصول إلى المنتج (أو الشركة) المرغوب فيه بل والكير من البدائل في نفس المكان ونظرا لمبدأ التخصيص الذي تقوم علية الفهارس الإلكترونية فان نتيجة البحث فيها تكون أدق واشمل من نتائج محركات البحث .

ومن أمثلة هذه الفهارس يمكن ذكر موقع الياهو دوت كوم (Yahoo.com) والذي يضم فهرسة مجموعة من الفئات أو الموضوعات الأساسية وهي:

- الأخبار والأعلام.
- الأعمال والاقتصاد.
- موضوعات حكومية.
- موضوعات صحية.
- موضوعات تعليمية.
- موضوعات ترفيهية.
- الاستجمام والرياضة.
- كمبيوتر وانترنت.
- مراجع.
- موضوعات إقليمية.
- علوم.
- مجتمع وثقافة.
- علم اجتماع.
- فنون وعلوم إنسانية.

وتتفرغ عن هذه الفئات الرئيسة إلى فئات فرعية فمثلا تتفرغ فئة موضوعات تعليمية إلى جامعات ثم الجامعات البريطانية . وتجدر الإشارة هنا إلى أن موقع الياهو دوت كوم يمكن اعتباره في آن واحد محرك بحث رئيسي وفهرس الكتروني .

وعلى الرغم من أن الترويج المباشر يمكن أن يضم عدة أنشطة فرعية مثل التنشيط المباشر للمبيعات والنشر الإلكتروني والبيع المباشر ولكن الإعلان الإلكتروني (عبر الانترنت) يبقى من أهم ما يميز الترويج المباشر في ظل التسويق الإلكتروني.

رابعاً: البريد الإلكتروني.

ينظر للتسويق بواسطة البريد الإلكتروني (Email Marketing) على انه أفضل وسلة اتصال تسويقية للاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات حتى وان كان اقل فاعلية في جذب عملاء جدد.

وفي الدراسة أجرت على مسوقين مباشرين ووكالات إعلانات ومديري إعلام تم التوصل إلى أن ثلاثة أرباع المستقصى منهم يعتقدون أن البريد الإلكتروني هو الوسيلة الأكثر استجابة في أنواع التسويق المتاحة وهي تمكن من جمع النتائج أفضل من التليفزيون الراديو والمنشورات والبريد المباشر .

ومن أهم مميزات التسويق الإلكتروني بواسطة البريد الإلكتروني هي إمكانية إرسال الرسائل التسويقية التي تستهدف كل عميل على حدا (الشخصنة) بل وتطورت الأمور إلى ما يسمى بالتسويق المرخص به (Permission Marketing) وهو

عبارة عن موافقة العميل على مخاطبته مباشرة عبر بريده الإلكتروني حول موضوعات محددة سلفا . وأكثر من ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به موقع (متجر) الكتروني مقابل مزايا مادية متفق عليها .

وسواء تعلق الأمر التسويق الإلكتروني الموجة للمستهلكين (B2C) أو ذلك المخصص لقطاع الأعمال (B2B) فان المسوقين يجدون التسويق بواسطة البريد الإلكتروني أكثر فاعلية . ولكن الفروق تكمن في أن المسوقين في التسويق الإلكتروني الموجة للمستهلكين (B2C) يستعملون اهتمامات الجمهور لاستهداف بريدهم على أن تكون الخصائص الجغرافية والديموجرافية في الدرجة الثانية. إما في حالة التسويق المخصص لقطاع الأعمال (B2B) فان المسوقين يعتمدون كثيرا على الخصائص الجغرافية والديموجرافية بالدرجة الأولى للوصول إلى ما يستهدف من عملية الاتصال.

كما يمكن القول أن التسويق بواسطة البريد الإلكتروني هو وسيلة قليلة التكاليف فيما يتعلق بتكلفة الحملة ومعدلات الاستجابة ويعتبر وسيلة جذابة للغاية خصوصا لمنشات المتوسطة والصغيرة . ولكن لا يخلو البريد الإلكتروني من محاذير وعلى رأسها ما يعرف بالبريد الغير مرغوب فتة (Spam/Junk mail) حيث يمطر العميل بعشرات بل ومئات الرسائل الغير مطلوبة أو الغير مرغوب فيها. ولمواجهة هذه الظاهرة السلبية فان كثير من المواقع تتضمن إمكانية توقيف البريد الغير

مرغوب فيه كما أن بعض المواقع تفعل آلية (برمجية) لمواجهة هذا النوع من البريد وتسمى مضادات البريد غير المرغوب فيه (Anti-Spams).

ثالث عشر: إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا (eCRM)

أولاً: بناء العلاقات مع العملاء.

إن بناء العلاقات مع العملاء ليس جديد حيث إن ضرورة بناء علاقات قويه أصبح هدف أي منشأه تنافسيه وأنه يفضل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتنميه العلاقة معهم لفترة طويلة مع البحث عن عملاء جدد كما يجب الاهتمام بالعملاء المربحين للمنشأة ولقد تطور بناء العلاقة مع العميل وتنميتها لكي يصبح منظومة إدارة قائمه بحد ذاتها ويتم التنسيق من خلالها والتعاون بين جهات متعددة داخل المنظمة من اجل هدف استراتيجي وهو الاحتفاظ بالعملاء المربحين للمنشأة وضمان ولائهم للمنشأة لأطول فترة ممكنه والجديد أن

وظيفة إدارة العلاقات مع العملاء تتعدى قسم التسويق إلى أقسام الإنتاج والمخازن والإدارة العليا وأصبح مع تطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات أصبح يعرف بإدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا حيث ساهم الانترنت والإكسترانت في تعميق العلاقات وإدارتها بتكاليف اقل وبفاعليه أكثر ويمكن تعريف العلاقات مع العملاء الكترونيا كما يلي :

1. تعريف إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا :

هي عبارة عن زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء من خلال إرضائهم وهي مجموعه من الخطوات المنسقة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية التي تربطك مع عملائك ومن مزايا تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا على المنشآت :

- تخفيض معدل تسرب العملاء ب 10 ٪
- زيادة الربحية بنسبة 20 ٪
- تحقيق العائد على الاستثمار في غضون ستة أشهر من التنفيذ.

ويمكن إن إدارة العلاقات الكترونيا مع العملاء تهدف إلى حل مشكلات المنشأة والتي من بينها :

- فقدان الميزة التنافسية.
- تسرب العملاء إلى المنافسين.
- تكاليف مراقبة العلاقات مع العملاء.
- الاستجابة الضعيفة للترويج والاتصالات التسويقية.
- ضعف أو تناقص المبيعات.
- معرفه وفهم قليلين وغير مناسبين لحاجات العملاء.

ومن أهم أهداف استراتيجيه إدارة علاقات العملاء الكترونيا فيما يلي :

- تحسين خدمات العملاء.

- تخفيض التكاليف.
- زيادة الأرباح.
- مواجهة زيادة التنافس العالمي.
- الاستجابة السريعة لتحديات المنافسة.
- توفير وصول شفاف للبيانات.
- دعم أسرع وأفضل لعملية صناعه القرار.

2. خطوات بناء إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونيا :

إن إدارة علاقات العملاء الكترونيا يجب أن تبنى على مجموعه من الخطوات المتسلسلة والمنطقية :

أ- الخطوة الأولى: تحديد العملاء الأكثر ربحية.

ب- الخطوة الثانية: شخصنه الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا.

إن إدارة علاقة العملاء الكترونيا تمكن من الحصول على المزايا التالية :

- المساعدة في بناء ما يعرف بقواعد البيانات المعتمدة على ترخيص العميل.
- تحديد تفضيلات فيما يتعلق بمحتويات عمليه الاتصال.
- تنفيذ عمليات الاتصال وتعظيم الاستجابة والعائد على الاستثمار.
- بناء الزوايا الحسنه مع العملاء الحاليين والعملاء الجديدة.

ج- الخطوة الثالثة: تقييم نتائج تطبيق الاستراتيجية.

وما دمنا قد استثمرنا في إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونيا وجب علينا أن نقيم نتائجها حتى نتأكد من فاعليتها ومن ضمن ما تحتوى عليه ما يلي :

- النتائج الفعلية مقارنة بما يجب أن يتم التوقعات.
- التغيير في تقييم فاعلية التفاعلات اللاحقة لدى العميل نتيجة لتحسين العلاقة معه.

3. المزايا التي يحصل عليها العملاء كنتيجة لتطبيق علاقات العملاء الكترونيا.

إن العميل هو المستفيد الأكبر من تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونيا ومن أهم الفوائد التي يحصل عليها العميل كما يلي :

- استجابة أسرع لطلب المعلومات من طرف العميل.
- تخفيض في تكليف شراء المنتجات.
- تخفيض في تكاليف استخدام المنتجات.
- الوصول السريع لحاله الطلبيات والمعلومات.
- عرض أكبر لبدائل الحلول.
- دعم فني أكثر استجابة.

ثانياً: أدوات استراتيجيه إدارة علاقات العملاء الكترونيا.

إن جمع وتحليل أقصى قدر من البيانات والمعلومات عن العملاء الحاليين يعتبر وسيلة ضرورية تعتمد عليها إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونيا كثيرا ومن أهم

الأدوات التي تساعد المنشأة في جمع وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات العملاء وهي:

1. استمارات الشراء أو التسجيل.

عندما يملئ العميل أو المتصفح استمارات التسجيل أو الشراء لدى الموقع الإلكتروني فانه يقدم كنز كم من البيانات والمعلومات التي تجمع وتحلل وكذلك عند استعمال بطاقات الولاء من طرف العميل ولكن ينصح بعدم تعقيد إجراءات التسجيل والشراء بل جعلها بسيطة حتى لا تجهد العميل.

2. استقصاءات العملاء.

وهي عبارة عن أدوات تستعمل في بحوث التسويق ولكن ستكون هذه الحالة إلكترونيه بحيث يعرض على العميل تعبئة بيانات الكترونية وتيم اقتناص البيانات وتحليلها بسرعة كبيرة وجوده عالية وتكون تكاليفها أقل.

3. مجموعات التركيز على النت. (Focus Group)

وهي عبارة عن غرف دردشة يمكن للمشرف عليها أن ينظم الأسئلة ويشجع الحوار الذي يدور بين المتحاورين حول مواضيع تتعلق بسلع وخدمات معينه.

4. الكوكيز. (Cookies)

وهي عبارة عن ملفات صغيره متكونة من أحرف وأرقام يثبتها الموقع الذي تم زيارته (عن طرق الخادم المستضيف) في الكمبيوتر وتسمح للمسوق من متابعه سلوكك الاشتراكي مما يمكن من اتخاذ الإجراءات التسويقية في المستقبل.

ونجد هنا إن أي استراتيجيه لإدارة علاقات العملاء الكترونيا يجب أن تحتوي على عمليتين مهمتين هما الشخصنة والتي سبق التعرض لها والاعتماد على الاكسترانت :

أ- الشخصنة أو التفصيل على مقاس العميل :

إن أهم إنجاز ساعد الانترنت على تحقيقه هو جعل التسويق الإلكتروني يتكفل برغبات كل عميل وليس كما كان في القرن الميلادي السابق وكان يعرف بالتسويق الجماهيري فان المسوق في هذه الحالة يتوصل إلى رغبات العميل بل ويربط علاقة شخصيه معه ويداوم على خدمته بأفضل طريقة ومن بين التكنولوجيا المساعدة على تطبيق مفهوم الشخصنة ما يلي :

- تكنولوجيا الفلترة التعاونية :

بالاعتماد على التاريخ التجاري السابق للعميل وباستخدام معادلات رياضية وأدوات تحليل البيانات ويمكن توقع السلوك الشرائي في المستقبل وبعدها يتم تقديم عرض بمنتج فريد لكل عميل يمتاز بجاذبية عالية.

- تكنولوجيا تحليل شخصية العميل :

وهنا يتم جمع معلومات من مواقع ويب مختلفة من اجل الحصول على تفاصيل زيارة أي شخص متصفح لموقع المنشأة بناء على حاجاته حتى قبل أن يفصح عن رغباته الشرائية أو يقدم هويته مع احترام قواعد الخصوصية.

ب- الاعتماد على الاكسترانيت :

ويعرف على أنه بيئة أعمال خاصة تستعمل الانترنت من أجل القيام بعمليات الاتصال والتجارة والتعاون وتسمح شبكات الاكسترانيت لمنشات الأعمال من توسيع موارد المنشأة المهمة إلى شركائها من موردين وعملاء من خارج المنشأة.

ولقد زادت أهمية الاكسترانيت حاليا حيث نجد أن كبريات الشركات العالمية تمكن كل شركائها من ولوج شبكة الاكسترانيت الخاصة بها (بعد التأكد من اسم المستخدم وكلمه السر) ويتم تنفيذ الكثير من العمليات المرتبطة بمنظومة إدارة علاقات العملاء الكترونيا ومنها التأكد من المخزون ، طلب الدعم، الفوترة.

ثالثاً: المحافظة على خصوصية العملاء :

إن التسويق الإلكتروني بصفه عامه وإدارة علاقات العملاء الكترونيا بصفه خاصة تخطو خطوات عملاقه في التسهيل على العميل وخدمته بسرعة وفاعليه كبيرتين وبما إن تطبيق آليات استراتيجيه إدارة علاقات العملاء الكترونيا تعتمد بالأساس على جمع وتخزين أكبر قدر من البيانات العملاء فان جزء على الأقل منها يدخل ضمن

البيانات الشخصية أو الخاصة بالعميل ومنه ثارت مشكلة سوء استخدام أو حتى بيع بيانات العملاء أو المتصفحين بدون علمهم أو إرضائهم.

ولقد كانت هناك بعض المواقع شرعت منذ منتصف تسعينيات القرن الميلادي الماضي في جمع بيانات المتصفحين الشخصية وبيعها لجهات تجارية وهو ما أثار الرأي العام في الغرب ودفع حكومات هذه الدول إلى التدخل لسن التشريعات التي تحمى المتصفحين وتحفظ حقوقهم الشخصية. ولقد تطور الأمر حاليا إلى وضع مدونه سلوكيات يجب التحلي بها كما يلي :

- توضيح سياسة الخصوصية ونشرها في مكان بارز من الموقع الإلكتروني.
- الالتزام بما يرد في سياسة الخصوصية من وعود بخصوص التعامل مع بيانات العملاء.
- أن تكون سياسة الخصوصية متفقة مع أهداف الموقع الإلكتروني.
- الالتزام بوضع نظام امن للبيانات التي يدلى بها العميل للموقع الإلكتروني عند تسجيله.
- تمكين العميل من حرية اختيار قبول أو رفض استخدامات البيانات الشخصية.
- العمل على تحديث وتعديل البيانات بصورة مستمرة بمعرفة العميل.

ومن أهم هذه عناصر تحقيق الخصوصية :

- يجب على المتجر الإلكتروني أن يلتزم بعدم استخدام البيانات الشخصية للعميل دون موافقته المسبقة.
- ضرورة إفصاح المتجر الإلكتروني عن النقط التي يجرى بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية.
- تمكين العميل من الوصول إلى بياناته والتأكد من صحتها ودقتها.
- وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام بياناته من طرف الموقع حتى يتم الاختيار من بينها كما يراه مناسباً له.

وقد وفرت حلول التجارة الإلكترونية الكثير من التطبيقات التي تسمح بتطبيق سياسات خصوصية ذات مستوى جودة عالية مما يطمئن عملاء الموقع الإلكتروني ويجعلهم واثقين فيه وبالتالي فان أي استراتيجيه لإدارة علاقات العملاء الكترونيا لا بد لها من التصدي لمسائل الخصوصية حتى تفوز بثقة شركائها خصوصاً ونحن نسمع يومياً عن قصص الاختراق الإلكترونية.

رابع عشر: التخطيط للتسويق الإلكتروني

يلعب التخطيط بصف عامه والتخطيط الاستراتيجي بصفه خاصة دور مهما في الأنشطة التسويقية المختلفة ذلك أن اغلب منشآت الأعمال باتت تتعامل في بيئة شديدة التنافس . وكذلك الحال بالنسبة للتسويق الإلكتروني فان كل أنشطته يجب أن تخضع للتخطيط المسبق في أدق التفاصيل حتى نستطيع بلوغ الأهداف

الاستراتيجية بأعلى نسبة ممكنة وسوف نركز في هذا الفصل على خطة التسويق الإلكتروني الاستراتيجية.

أولاً : مراحل إعداد الخطة الاستراتيجية.

من المعروف أن التخطيط التسويقي بصفة عامة يمر بعدة مراحل أو خطوات تمكن في الأخر من أنجاز مختلف الأنشطة التسويقية بكفأة عالية ويمكن في حالة التسويق الإلكتروني تحديد خطوات التخطيط الاستراتيجي كما يلي :

1. تحليل الصناعة والمنافسة.
2. صياغة الاستراتيجية.
3. تنفيذ الاستراتيجية.
4. تقويم الأداء وإعادة تقويم الاستراتيجية.

ولكن قبل الشروع في تفصيل هذه الخطوات يجب علينا أن نجيب على التساؤلات التي من شأنها ان تختصر لنا الطريق وتقتصد الوقت والجهد وهي:

1. هل المنشأة تحتاج فعلاً إلى التسويق الإلكتروني لمزاولة أعمالها؟
2. كيف يمكن للمنشأة القيام بعملية التخطيط الاستراتيجي لأنشطة التسويق الإلكتروني؟

وبشأن السؤال الأول فان المنشأة يجب عليها أن تختار من بين عدة بدائل كتحويل كل أنشطته التسويقية إلى التسويق الإلكتروني أو جزء منها (الإعلانات مثلاً) مع

الإبقاء على بعضها (البيع مثلاً) ضمن التسويق التقليدي أو ربما عدم خوض تجربة التسويق الإلكتروني بالكلية نظراً لطبيعة منتجاتها أو ظروفها.

طبعاً فان الإجابة على السؤال الأول سوف تحدد موضوع المرور إلى التساؤل الثاني.

أما إذا كانت الإجابة على السؤال الأول بالإيجاب فإننا ننتقل إلى السؤال الثاني والذي تمكن الإجابة عليه من القيام بتخطيط استراتيجي لكافة أنشطه التسويق الإلكتروني.

تمر عملية التخطيط الاستراتيجي في التسويق الإلكتروني عبر المراحل التالية :

1. تحليل الصناعة والمنافسة.

أن الهدف الرئيسي من هذه المرحلة هو تشخيص العوامل الحرجة لنجاح مشروع التسويق الإلكتروني. ومن أشهر الطرق المستعملة في هذا المجال ما يعرف بتحليل مكامن القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT Analysis) وهو عبارة عن تحليل يسمح للمنشأة بصفة عامة من تشخيص حالتها بالنظر إلى الصناعة ككل وبالطبع مقارنة وضعها مع المنافسة.

2. صياغة الاستراتيجية.

تتمثل هذه المرحلة كما يدل عليها عنوانها في وضع وإعداد وصياغة الاستراتيجية وعادة تتكون من رؤية (تصور مستقبل المنشأة) ورسالة (الغرض من وجود المنشأة) وأهداف عامة وسياسات تنفيذية وأدلة إرشادية لتنفيذ إستراتيجية التسويق

الإلكتروني. وقد تتخمض الاستراتيجية على مبادرات ومشاريع مثل إرساء واجهة إلكترونية (Storefront) أو شبكة اكسترانيت (Extranet) أو متجر إلكتروني (e-store). وتلجأ بعض المنشآت عند صياغتها لاستراتيجية التسويق الإلكتروني إلى استخدام منهجية تعرف بعوامل النجاح الحاسمة وهي عبارة عن حصر للعوامل التكنولوجية والبشرية وعوامل الأعمال الحيوية التي تسهم في تحقيق الأهداف التنظيمية خصوصا تقليص التكاليف وتعزيز خدمات العملاء.

3. تنفيذ الاستراتيجية.

بعد تصميم استراتيجية التسويق الإلكتروني يمكن الشروع في عملية التنفيذ على أن تتضمن هذه المرحلة بدورها خطة محكمة يمكن أن تتضمن العديد من الخطوات الفرعية يمكن تلخيصها فيما يلي :

- المشروع التجريبي للتسويق الإلكتروني.
- اكتشاف الفرص و التطبيقات الإلكترونية.
- تشكيل فرص شبكية للمشروعات الفرعية.

4- تقويم الأداء وأعاده تقويم الاستراتيجية.

طبعاً لا يمكن الاستمرار في استراتيجية التسويق الإلكتروني بدون الحاجة لتقويم نتائج تنفيذ الاستراتيجية بل يجب أن تتم عملية المتابعة لخطة التنفيذ لمعرفة مدى تحقيق الأهداف الواردة في الخطة ومدى نجاح المشروعات الشبكية. وحتى تتم

عملية تقويم نتائج التسويق الإلكتروني يجب القيام بعمليات قياس كمية لعناصر الخطة التي يمكن تقويمها بهذه الطريقة أو عمليات قياس غير كمية في الحالات أخرى.

ككل عملية تقويم توجد حاجه إلى جمع المعلومات للاعتماد عليها، أما في حالة التسويق الإلكتروني تجمع أغلب المعلومات من عند العملاء والموردين والمنافسين وغيرهم بطرق الكترونية مما يسمح بإنشاء قواعد بيانات قوية. بعد جمع البيانات والمعلومات يمكن القيام بعملية التقويم ومنها معالجة الانحرافات والفروق الناجمة عن سوء الناجمة التنفيذ.

ثانياً : تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني.

كما ذكرنا سابقاً فان المزيج التسويقي الإلكتروني يضم إضافة إلى مكونات التسويق الإلكتروني التقليدية الأربعة. وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج عناصر مرتبطة بالانترنت وبالتالي يمكن أن يشمل هذا المزيج العناصر التالية :

1. تصميم موقع الويب.
2. أمن الموقع والشبكات.
3. المنتج وتصنيفه.
4. الترويج.
5. المجتمعات الافتراضية.

6. التوزيع.
7. خدمات العميل.
8. السعر.
9. الخصوصية.
10. الشخصنه.

وبما انه سبق التعرض لكل هذه العناصر فيمكننا القول انه بعد دراسة وتحليل وضعية المنشأة في السوق بواسطة الطرق التي ذكرناها سابقا فإننا نشرع في تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني على ضؤ ما توصلت إليه هذه الدراسة والتحليل .

وعند تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني يجب الأخذ بعين الاعتبار من العوامل أهمها :

- معرفه دقيقه وكافية بعميلك سواء كان من المستهلكين النهائيين أو منشات الأعمال.
- تحديد السلع والخدمات المقدمة.
- دعم المبيعات.
- البيع الإلكتروني.
- معالجة الطلبيات.
- أرضاء العميل.

- خدمات ما بعد البيع.
- تحليل الأداء.
- الأمان.
- الترميز.
- المسائل القانونية.

ثالثاً: إعداد خطة العمل.

عادة ما يتم التمييز في التخطيط التسويقي ما بين الخطة الاستراتيجية وخطط العمل التنفيذية وهي عبارة عن خطط قصيرة الأجل تترجم الأهداف العامة إلى برنامج قابلة للتطبيق على المدى القصير ويتضمن كل مكونات الخطة الاستراتيجية ولكن الفرق الوحيد هو محدودية وتفصيل الأهداف بدقة على المدى القصير. ويمكن أن نعطي مثالا في إنشاء خطة العمل يتعلق بتخطيط مراحل بناء العلاقات مع العملاء وتضم هذه المرحلة عدة خطوات وهي:

- حملات التوعية بالمنتج.
- استكشاف الأسواق / التوسع فيها .
- الالتزام.

وطبعا يمكن استعمال عدة أدوات الكترونية للقيام بذلك في ظل التسويق الإلكتروني وهي الموقع الإلكتروني للمنشأة ، خدمات البيع الإلكتروني، خدمات تنزيل البرامج المجانية ، الترويج المباشر....الخ

ولكن أيضا يمكن الاستعانة بوسائل الإعلان التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية واللوحات الإعلانية ومندوب البيع والتسويق وغيرها . ولهذا يمكن القول أن نجاح خطه العمل في التسويق الإلكتروني يتوقف على :

- الشراكة والتكامل بين وسائل الترويج الإلكتروني والتقليدي.
- التوسع وزيادة المتصفحين على موقع المنشأة.
- التسويق الشبكي (تأثير عميل على الآخرين بواسطة البريد الإلكتروني).
- الرسالة الجيدة.

رابعاً: تقويم الخطة

من المعروف أن أية خطة استراتيجية عندما توضع قيد التنفيذ لابد لها من عملية تقويم باستمرار للتأكد من مدى توافق الأداء التنفيذي مع المخطط له. إما في حالة التسويق الإلكتروني فان عملية التقويم ضرورية خصوصا عندما نأخذ بعين الاعتبار التغيرات البيئية المتسارعه التي تميز تكنولوجيا المعلومات كما أن هناك حاجه لإعادة تقويم الخطة بهدف التعلم من الأخطاء وتحسين التخطيط للمستقبل.

أما فيما يخص قياس النتائج فيمكن اللجؤ إلى أدوات قياس كمية كرصد النقر (click trackin) أو عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة الموضوعية ومحاولة الإجابة عنها بصراحة فمثلا يمكن اكتشاف أن أهداف الموقع الإلكتروني لم تكن واقعية أو أن خادم الويب لم يكن قادر على تحمل ضغط الذروة. ونجد أن عملية جمع البيانات والمعلومات في هذه المرحلة تعتبر عملية هامة وذلك لأننا نحتاج إلى معرفة أراء مجموعة من شركائنا (عملاء، موردين، موزعين،....الخ) .

وكما ذكرنا من قبل فأن إنشاء قواعد بيانات قوية من جهة وجمع البيانات بطريقة الكترونية مباشرة من جهة أخرى قد ساهما في توفير رصيد كبير من المعلومات يساعدنا في تنفيذ الخطة الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني من اكتشاف ومعرفة الفروق والمشاكل ومن ثم يمكن اقتراح الحلول والبدائل.

خامساً : تسويق الخطة

وهى أهم خطوة في الخطة الإستراتجية للتسويق الإلكتروني تتمثل في تسويقها لأصحاب الشأن داخل المنشأة بداء من الإدارة العليا وانتهاء عند رجال قوة البيع.

ولا يجب أن ننسى أن مشروعات التسويق الإلكتروني تحتوى على نسبة عالية من المخاطرة ولذلك تحتاج إلى قوة إقناع كبيرة لتسويق الخطة الاستراتيجية.

وبصفة عامة يجب عند تقديم مشروع التسويق الإلكتروني القيام بما يلي :

1. تبرير لماذا تمثل خطة التسويق الإلكتروني بعداً استراتيجيا للمنشأة.

2. توضيح مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنشأة مفصلة بالكميات.

3. تحديد كيفية تحقيق مشروع التسويق الإلكتروني لهذه المزايا.

كما يمكن تقسيم عملية تسويق الخطة الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني إلى أجزاء صغيرة

يمكن تنفيذها بسهولة من الطرف المسوق لهم وهيا :

1. تكون البداية بتحديد مشروع التسويق الإلكتروني وكيف يمكن تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنشأة.

2. فكر فيما يمكن لمشروع التسويق الإلكتروني تقديمه كقيمة مضافة للمنشأة.

3. احسب تكاليف المشروع وحدد ميزانية له تتضمن تكاليف التكنولوجيا والتسويق وإدارة الموارد البشرية.

4. احسب المزايا والفوائد التي تحصل للمنشأة عند تنفيذ مشروع التسويق الإلكتروني بدون نسيان الغير قابلة للقياس مثل زيادة الفاعلية ومعدلات الحفاظ على العملاء والربحية.

5. قيم آثار المشروع ومخاطره على المنشأة بصدق وأمانة.

6. فكر في العوائد على الاستثمار واقنع الإدارة بها.

7. قدم الخطة.

8. برهن على أن المشروع مربح.

خامس عشر: تقنيات التسويق الإلكتروني

التجارة الإلكترونية قد جاءت بالعديد من الحلول الإلكترونية بفضل ما أصبح يعرف بثوره المعلومات والاتصالات بصفه عامه وتطور الانترنت على وجه الخصوص. إن هذه التقنيات الجديدة متعددة وهي جميعاً تخدم التسويق بصفه عامه والتسويق الإلكتروني خصوصاً ولكن سوف نقتصر على تلك التي تخص المزيج التسويقي وأهم عناصره.

أولاً: تقنيات تطوير المنتج.

يمكن القول أن الانترنت قد ساهم في جعل عمليات تخطيط وتطوير المنتج أكثر مرونة ولهذا أصبحنا نسمع بطريقه تعلم تدريجياً (Learn as you go) أو مفهوم تحسس ثم استجب (Sense and Respond) . وفي هذه الحالة فإن عمليات تطوير المنتج تتم بمرونة كبيرة حيث يتم توقع صيرورة التطوير بناء على رصد المنافسة ولكن يتم تأجيل الإخراج النهائي إلى آخر لحظه.

إن التقنيات التقليدية التي كانت مستعمله من قبل في تصميم وتطوير المنتج عبر مجموعه من المراحل يكمن خطرها في أنها لا تستجيب إلى متطلبات التطور التكنولوجي المتسارع وبالتالي يمكن أن نطور منتجات نكتشف في النهاية أنها أصبحت متقادمة وغير متوافقة مع التكنولوجيا السائدة أو المنافسة.

أما في ظل التسويق الإلكتروني وتسارع التطورات التكنولوجية فقد أصبحت عمليه تطوير المنتجات تتم بطرق مختلفة وتعتمد على نفس وتيرة التطورات التي تطال باستمرار بيئة العملاء والمستهلكين.

ومن أمثله الشركات الرائدة في استعمال التقنيات الجديدة في تطوير المنتج يمكن ذكر ما يلي :

1. مايكروسوفت (Microsoft) ونيتسكايب (Netscape) في مجال تطوير البرمجيات.
2. شركه موتورولا (Motorola) في مجال الإلكترونيات ووسائل الاتصالات.
3. شركتي تويوتا (Toyota) وفيات (Fiat) في مجال الصناعة الميكانيكية.

ويمكن في هذه الحالة تصور عمليه تطوير المنتج بالاعتماد على الانترنت وهي تضم خمس مراحل أساسيه هي:

1. مرحله جمع الأفكار.
2. مرحله تطوير التصميم.
3. مرحله تطوير الخطة.
4. مرحله التجريب والاختبار.

5. مرحله الإطلاق.

ويمكن ملاحظه أن المرور من مرحله إلى مرحله أخرى في حاله التسويق عبر الانترنت يتسم بمرونة عالية ويتوقف على حسب درجه المخاطرة التي تقبلها المنشأة ونوعيه السوق المستهدفة. مع العلم أن المنشآت التي لا تتمتع باسم تجاري متميز أو كبير تغامر أكثر من غيرها في هذا المجال ولكن شركات مثل أمازون دوت كوم (Amazon.com) أو ياهو دوت كوم (Yahoo.com) فإنها تحسب ألف حساب عند عمليه تطوير المنتج نظراً لسمعتها في السوق الإلكترونية.

كما يجب الإشارة أن الانترنت قد اثر على عمليه تطوير المنتج في ثلاث مجالات رئيسيه وهي:

1. التغذية المستمرة بمعلومات العملاء.

لقد تم التعرض في الفصول السابقة إلى مميزات التسويق الإلكتروني وكيف أنه يعتمد كثيراً على جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء وخصوصاً عن طريق ما يعرف بالشخصنه.

وتمت الإشارة إلى ما يتبع ذلك من تفاعليه مع العميل وبحث مستمر في حاجياته ورغباته وكل ما يتعلق بها مما يمكن جمعه من البيانات والمعلومات عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة.

2. تصميم المنتج وأدوات الاتصال الرقمية.

من التكنولوجيات الجديدة التي أتى بها الانترنت في هذا المجال يمكـن ذكر التمثيل الثلاثي الأبعاد (representations 3D) والمحاضرة عن بعد (Videoconferencing) والتي سمحت بكسر الحواجز التقليدية بين فريق البحوث والتطوير (R&D) وقسم التسويق والمبيعات بل وسمحت بتعاون وثيق بينها. كما مكنت وسائل الاتصال من التنسيق والتعاون ليس فقط بين وظائف وأقسام داخل المنشأة بل بين فرق التطوير في بلدان وقارات متباعدة والاستفادة من الفوارق الزمنية للعمل على مدى الساعة. وتجدر الإشارة إلى أن كثير من الشركات قد استفادت من شبكات الانترانيت و الاكسترانيت من أجل إدماج المهام وترتيب التغيرات وإدماج التغذية الراجعة من عند العميل والأسواق في عمليه التطوير.

3. تجريب واختبار المنتجات المطورة.

من بين التقنيات المستعملة في الوقت الحالي في تطوير المنتجات نجد ما يعرف بالرسم المعتمد على الكمبيوتر (CAD) وكذا المحاكاة (Simulation) وهي تقنيات تمكن الشركات من الاستفادة من المعلومات السوقية المحصل عليها في حينها (Real-time market information). وفي ظل الانترنت أصبح بالإمكان تقييم بدائل المنتج عن طريق القيام باختبارات تسويقية على المباشر فمثلاً يمكن لخادم (Server.) الشركة أن يعرض على زوار الموقع بدائل مختلفة من نفس المنتج

بطريقه عشوائية ثم نرصد رده فعلهم عن طريق تتبع ما يعرف بسيل النقر (Stream Click).

ثانياً: تقنيات التسعير.

لعل من أبرز تأثيرات الانترنت على استراتيجيات تسعير المنتجات ما يمكن تسميته بديناميكية التسعير.

وهي عبارة عن طريقه تسعير جديدة تطبق في بيئة تتسم بالتغير الشديد وبالتالي فان عمليه التسعير في هذه الحالة تتميز بمرونة كبيرة على عكس ما كان معمولاً به في السابق. ويمكننا في هذا الصدد ملاحظه تأثيرات الانترنت على التسعير في مجالين رئيسيين وهما:

1. تخفيض التكاليف.

في التسويق العادي فان تغيير السعر قد يؤدي إلى تكاليف إضافية بالنسبة للبائع متمثله في تغيير ملصقات الأسعار أو الكتالوجات والطلب لا ينجم عنه أية تكاليف إضافية.

2. التفاعلية.

لقد سمح الانترنت للمشتركين عبر قارات العالم بالتفاعل مع المشترين ومع المنافسين للتفاوض حول الأسعار وهو ما كان عمليه صعبه ومكلفه في الماضي (جمع المشترين والبائعين في مكان واحد للتفاوض). بل وصل الأمر إلى إمكانية جمع

البائعين والمشترين أينما وجدوا وإن كانوا في منازلهم ومقرات عملهم أو حتى في السفر. وفي الحقيقة فان اشهر تقنيه تسعيرية تستعمل في التسويق الإلكتروني تعرف بالمزاد العلني (Auction) ولهذا فسوف نستعرض أهم أنواعها فيما يلي:

1. المزاد الإنجليزي (English Auctions).

وهي من المزادات الشائعة الاستعمال وطريقتها أن المشترين يرفعون مزايدتهم السعرية إلى أن يبقى لدينا مشتري واحد ترسو عليه صفقه البيع (مقدما العرض السعري الأعلى عاده). ومن أمثلتها ما يباع في مزادات كريستي بلندن (Christie's) للتحف الفنية وفي كثير من الحالات يتم تحديد حد أدنى للبيع لا يمكن النزول دونه في البيع بعلم أو عدم علم المشترين.

2. المزاد الإنجليزي للسعر المقلوب

(Reverse-price English Auctions)

كثير من المواقع الإلكترونية المواجهة لقطاع الأعمال (B2B) تستعمل هذا النوع من المزادات وذلك للاقتصاد في التكاليف. وفي هذه الحالة تطلب المنشآت الراغبة في الشراء عن طريق المواقع المتخصصة تقديم عروض مما ينتج عنه ما يعرف بمزاد العرض أو التوريد. أما الفائز في المزاد فيتمثل في المنشأة التي تتمكن من تقديم أقل سعر لتوريد السلع المطلوبة. ومن أشهر المواقع التي تتولى هذا النوع من المزادات يمكن ذكر موقع فري ماركت دوت كوم (freeMarkets.com) الذي ساعد

كثير من المنشآت في تقليص تكاليف التوريد لديها باستعمال المزاد الإنجليزي للسعر المقلوب.

3. المزاد الهولندي (Dutch Auctions)

واستعمل هذا النوع من المزادات في هولندا منذ القرن الماضي لبيع الزهور والورود. ويمكن اعتباره عكس المزاد الإنجليزي تماماً حيث يبدأ المزاد بسعر مرتفع ثم يشرع في تخفيضه إلى أن يقبل مشترى به ويتوقف حينئذ المزاد. ومن مساوىء المزاد الهولندي انه لا يسمح بإظهار اهتمام المزايدين بالمبيع عن طريق رفع السعر وكذلك أنه إذا لم يبدأ المزاد عند سعر أكثر من سعر التكلفة زائداً هامش الربح فان الاحتمال وارد بفقدان هذا الهامش. ومثال ذلك الموقع المشهور أي باي دوت كوم (eBay.com).

4. المزادات المقفلة عند أول سعر.

(First-Price Sealed-Bid Auctions)

في هذه الحالة يطلب من المشترين تقديم عروضهم في موعد محدد لا يمكن تجاوزه يتم إرسال المزايدة على الذي قدم أعلى سعر وهنا أيضاً يمكن للبائع تحديد حد أدنى لا يمكن النزول دونه وله أن يعلم أو لا يعلم المشترين بذلك. ومن أمثله المواقع التي تخصصت في هذا النوع من المزادات يمكن ذكر موقع برايس لاين دوت كوم (Priceline.com) المتخصص في بيع تذاكر الطيران المخفضة.

5. المزادات المقفلة ذات السعر المقلوب عند أول سعر

(Reverse First-Price Sealed-Bid Auctions)

تقوم الحكومة الفيدرالية في الولايات الأمريكية باستعمال هذه المزادات لتأمين إمداداتها حيث تقوم وكاله فيدرالية بإعلان طلبها ومن ثم يمكن للجهات الموردة تقديم عرض وحيد سرئ من دون أي تتعرف على أسعار الآخرين. وفي النهاية يرسو المزاد على أفضل عرض أي أقل سعر.

6. المبادلات (Exchanges)

مع تطور الانترنت والتسويق الإلكتروني ظهرت للوجود فظاءات تبادل الإلكترونية (أسواق إلكترونيه) تمكن كلا من المشترين والبائعين من الالتقاء عبر الانترنت والاستفادة من أفضل العروض. بطبيعة الحال فان الوسيط الإلكتروني هو الذي يساعد على ذلك. ويمكن ذكر مثال موقع فاست بارتس دوت كوم (FastParts.com) الذي يمكن البائعين والمشترين من التواصل وعقد الصفقات الكترونياً في مجال قطع الغيار الإلكترونية

ثالثاً: تقنيات الترويج.

بما أن الترويج بصفه عامه والاسم التجاري بصفه خاصة يعتمدان على عمليه الاتصال بالعملاء فإن الثورة الرقمية مكنت كما أسلفنا من تحقيق نتيجتين كبيرتين خدمتا التسويق الإلكتروني بشكل مباشر ألا وهما التفاعلية المباشرة و الشخصنة.

وبما أن الترويج يمكن اعتباره صوت الاسم التجاري فان الترويج يشمل كل أنشطه الاتصال بالعميل التي تمكن من إعلامه وتذكيره وإقناعه بمزايا المنتج ومن ثم التأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء.

ومن المعروف أن الرسالة الترويجية الأصلية تعتبر من أقوى الوسائل التي تمكن من ترسيخ قيمه الاسم التجاري أو الماركة . ويمكن فيما يلي التذكير بأهم التقنيات المستعملة في الترويج الإلكتروني وهي:

1. إعلانات البانر (يافطة) (Banner ads).

وهو عبارة عن إعلان يوضع في موقع مرتبط بموقع الشركة وعاده ما يضم إضافة إلى النص المكتوب الصور ذات الحركة والأصوات وهو يحتوى على الرسالة الأساسية للشركة البائعة بطريقه بسيطة مما يعزز معاني ودلالات وكذا الارتباطات الذهنية المرافقة.

2. الإعلانات البيئية (Interstitials).

وهي تشبه سابقتها ماعدا في شيئين حيث أنها تكون على شكل نافذة جديدة تحتوى أكثر على رسوم بيانات ومتحركة مما يدعم زيادة الوعي لدى المتصفح بالماركة. ولكن يعترض البعض عليها على أساس أنها تبطيء عمليه التصفح وأنها طفيلية أي تأتي بدون أن نطلبها.

3. الرعاية (Sponsorship).

وفي هذه الحالة يرعى صاحب الماركة إما بريدا الكترونياً أو حتى موقع الكتروني ويقدم الدعم المالي والفني له والمقابل سوف يكون تدعيم الصورة الذهنية حول الماركة الداعمة لدى المتصفحين.

4. البريد الإلكتروني (e-mails).

يستعمل البريد الإلكتروني كتقنيه ترويج سهله الاستعمال ورخيصة وذات فاعليه كبيرة ويعرف هذا النوع من البريد الإلكتروني بـ (junk mail, Spam). وتم تطوير نوع آخر من البريد الإلكتروني في المدة الأخيرة يعرف بالبريد المختار أو الموافقة عليه (Op-in mail). ومثال ذلك موقع ياس ميل دوت كوم (yesmail.com) والذي يسمح للمعلنين بإرسال إعلاناتهم لمجموعات من المتصفحين أبدوا الرغبة في الحصول على معلومات حول منتجات معينه علماً بأن هذه الشركة تمكنت من بناء قاعدة بيانات ضخمه تضم 8 ملايين متصفح.

5. الكوبونات الإلكترونية (e-Coupons).

تقوم بعض المواقع بتقديم كوبونات الخصم بحيث يمكن طباعتها عن طريق الموقع واستعمالها سواء للشراء الإلكتروني أو الشراء التقليدي (من عند المحلات). ومن أمثله ذلك ما يقوم به موقع كول سايفينج دوت كوم (Coolsavings.com) من خلال منح عملائه كوبونات تخفيض يمكن طباعتها من خلال الموقع واستعمالها وهي تعتبر من المغريات البيعية.

رابعاً: تقنيات التوزيع.

كما أسلفنا فان الانترنت يمكن اعتباره قناة توزيع يأتم معنى الكلمة بل يمكن القول أن تطبيقات الانترنت التسويقية قد تسببت في ثوره تسويقية هائلة وعليه فإن تقنيات التسويق الإلكتروني هي في الحقيقة تقنيات توزيع. ولكن مع ذلك سوف نذكر فيما يلي بأهم تقنيات التوزيع في ظل التسويق الإلكتروني:

1. البيع المباشر.

كثير من الشركات تبيع مباشره عن طريق الانترنت أو البريد أو الهاتف سواء في حاله البيع للمستهلك النهائي (B2C) أو لقطاع الأعمال (B2B) وبالتالي فهي تستقبل الطلبيات وتتفاعل مع العملاء عبر الانترنت.

ومن الأمثلة على ذلك شركه كولومبيا هاوس (Columbia House) والتي تستعمل كلا من الانترنت والبريد في تسويقها. وتجدر الإشارة إلى تطور نوع جديد من التسويق الإلكتروني المباشر عن طريق ما يسمى "بالتسويق وراء الستار" (Behind the scenes Marketing) ومعنى ذلك تدخل شركات توفر حلول التجارة الإلكترونية مثل شركه سيسكو سيستمس (Cisco Systems) التي وفرت أنظمه الجرد ومعالجه الطلبيات والشحن والتحصيل ...الخ.

2. الوسطاء الإلكترونيين أو وسطاء المعلومات (Infomediaries).

وفى هذه الحالة فان طرفاً ثالثاً يدخل في الساحة بهدف توفير المعلومات اللازمة لتسهيل عمليه التسويق أو التوزيع. ويأخذ الوسطاء عده أشكال:

- البوابات (portals) مثال الياهو
- الجماعات الافتراضية مثال ivillage
- مجمعي الصفقات (Transaction aggregators) مثال Travelocity
- المول الافتراضي (Virtual Malls) مثال Internet Mall

وتجدر الإشارة في النهاية إلى أننا اقتصرنا فيما سبق على أهم التقنيات المتوفرة في الوقت الحالي ولكن من الملاحظ أن التطورات المتسارعه سواء في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما فيها الانترنت من جهة وعلم وفن التسويق بما فيها تطوير أذواق ورغبات المستهلكين من جهة أخرى من شأنه أن يفرز تقنيات جديدة في التسويق الإلكتروني سواء على المديين المتوسط أو الطويل.

أهم مواقع التسويق الإلكتروني علي شبكة الانترنت .

يهدف هذا الفصل إلي استعراض أشهر المواقع الإلكترونية لمتاجر الكترونية تطبق أصنافا من التسويق الإلكتروني ولاقت نجاحاً كبيراً ولكن يجب أن ننوه قبل ذلك علي أن تجربة خوض غمار التسويق الإلكتروني لم تكلل دائماً بالنجاح فلقد عرفت فترة نهاية الثمانيات وبداية التسعينيات فشل وإفلاس كثير من المشروعات التسويق

الإلكتروني لأسباب تنظيمية وتسويقية وتكنولوجية. والمأمول أن نتمكن من الإطلاع عملياً علي هذه التجارب ومقارنتها بما دراسته في الجانب النظري.

أولاً: مثال عن التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك(B2C)

موقع أمازون دوت كوم (AMAZON.COM)

يعتبر موقع أمازون دوت كوم من أولي الشركات التي اقتحمت التسويق الإلكتروني مباشرة حيث لم يكن للشركة ماضي أعمال تقليدي (محل عادي) أو ما يعرف باللغة الأجنبية بـ (bricks& mortar)

ومع ذلك نجحت هذه الشركة نجاحاً كبيراً إلي درجة أن منافسيها الآخرين لم يتمكنوا من النيل منها علماً بان أسعارها ليست الأرخص ولكن خدماتها للعملاء ومرونتها في التعامل معهم وموقعها الجذاب والعملي ربما مكنها من التميز والتفوق في بيع الكتب علي نحو خاص علي مستوي العالم فانه يبيع أشياء أخري تتمثل في الأدوات المنزلية ومستلزمات الحدائق والصحة والهوايات وملابس الأطفال واسطوانات الأفلام والأجهزة الإلكترونية والهدايا وغيرها.

ويتمتع هذا الموقع بسمعه طيبة من حيث إمكانية الاعتماد عليه في الشراء الكتب التي يمكن أن تصل إلي المستهلك في غضون يومين أو ثلاثة بصرف النظر عن المكان الذي يوجد فيه كما يمكن من استخدام وسائل شحن ارخص علي أن يستغرق ذلك وقتاً أطول ولكن بتكاليف اقل ويتميز هذا الموقع أيضا بأنه يقدم تفاصيل كاملة عن

الكتب من حيث اسم الكتاب وسنة النشر واسم المؤلف وعدد صفحات الكتاب ونبذه عما يحتويه وفي بعض الأحيان يقدم فصلاً كاملاً من الكتاب كما انه يقدم أيضا بعض التحليلات والمراجعات لما جاء في الكتاب وكذلك رأي القراء وتقييمهم له.

1- نبذه تاريخية عن موقع أمازون دوت كوم.

أمازون دوت كوم شركة أمريكية تتعامل في التجارة الإلكترونية مقرها في سياتل بواشنطن

تعتبر أمازون دوت كوم من أوائل الشركات الكبيرة التي تبيع المنتجات عبر الانترنت وهي تملك كذلك الشركات التالية:

- إليكسا (ALEXA INTERNET)
- محرك البحث أي 9 (A9)
- قاعدة بيانات الأفلام علي الانترنت

تأسست في البداية باسم (CADABRA.COM) علي يد جيف بيزوس (JEEF BIZOS) في عام 1994م وافتتحت في عام1995م حيث بدأت نشاطها كمتجر كتب الكتروني ثم سرعان ما أدخلت التنويع علي خطها الإنتاجي لتضيف أقراص الفيديو الرقمية واسطوانات الموسيقي وبرامج الكمبيوتر وألعاب الفيديو والإلكترونيات والملابس والأثاث والأغذية واللعب الصغيرة والمزيد أيضا

أنشئت أمازون أيضا مواقع ويب منفصلة في كل من كندا وبريطانيا وألمانيا وفرنسا والصين واليابان كما أنها توصل السلع والمنتجات إلى كل أنحاء العالم.

2- أهم خصائص الموقع :

- تسويق الكتروني موجه للمستهلك النهائي .
- متجر الكتروني 100٪.
- إمكانية إنهاء كل مراحل الشراء الكترونيا.
- الجاذبية والعملية والسلاسة في تصميم الموقع.
- إمكانية الشخصنة (جعل المحتوي أو جزء منه شخصي).
- تخصيص المنتج (اقترح الكتاب مثلاً) للمتصفح حسب رغباته.
- خدمات العملاء في مستوي عالي.
- خدمة الشحن ممتازة.

ثانياً: مثال عن التسويق الإلكتروني المعتمد علي المزادات

موقع أي باي (eBay.com)

1- نبذة تاريخية عن الموقع.

يرجع تاريخ إنشاء الإلكتروني أي بأي إلي سنة 1995م حيث قام صاحبه أوميديار (midyear Pierre)

بإطلاقه من بيته علي أساس انه فضاء (سوق) يلتقي فيه من لديهم أشياء يريدون بيعها من جهة وآخرون يطلبونها من جهة أخري ولقد الفكرة والموقع استحساناً كبيراً منذ البداية حيث أصبح عدد المتصفحين يعد بالآلاف قبل نهاية سنة 1995م واستمرت الشركة في النمو إلي أن دخلت البورصة سنة 1998 بقيمة اسمية للسهم الواحد تقدر ب18 دولار تضاعفت عدة مرات بعد ستة أشهر فبلغت قيم السهم الواحدة 282 دولار.

في سنة 2001 بلغ رقم مبيعات شركة أي بأي 9.3بليون دولار وهو ما يساوي 20٪ من حجم التجارة الإلكترونية ذاك العام ومثلث حصتها في سوق المزادات حصة الأسد (73٪)

2- أهم خصائص الموقع

- موقع متخصص في تجارة التجزئة المعتمدة على المناقصات
- موقع معتمد على التسويق الإلكتروني
- تجميع المشترين والبائعين لتحقيق اقتصاديات الحجم الكبير
- توفير المعلومات للمتعاملين في الوقت الحقيقي
- أسعار مناسبة للطرفين
- موقع عملي وجذاب
- توظيف أخر التكنولوجيات في التجارة والتسويق الإلكتروني

ثالثاً: التسويق الإلكتروني المعتمد على وسطاء المعلومات.

مثال موقع YAHOO.COM

1- نبذة تاريخية عن الموقع.

يحتل موقع ياهو المركز الأول بين بوابات الانترنت وذلك حسب تصنيف موقع اليكسا لتقييم المواقع واحتل الصدارة بعدد زوار مهول يصل ما يقارب 300 مليون يوميا.

أنشئ الموقع في عام 1994 على يد طالبين من طلبة الدكتوراه تخصص هندسة كهربية من جامعة ستانفورد وحصل الموقع على أول تمويل له عام 1995 حيث تحول إلى شركة باستثمار قدره مليونا دولار تقريبا الفرع الرئيسي منها في كاليفورنيا وتتوزع البقية في كل من أسيا وأمريكا الجنوبية واستراليا وكندا وعلى صعيد الخدمات فالموقع أساسا محرك بحث تطور شيئا فشيئا إلى أن أصبح بوابة انترنت شاملة للمستخدم فقد بدا بخطوات ثابتة بشكل غير متسرع وإطلاق موقع ياهو للمحادثات تلاه بريد مجاني الذي كان بداية الشهرة الحقيقة للموقع. ولدى الموقع نشاطات مختلفة تبدأ من البريد المجاني وخدمة التراسل الفوري والمزاد الإلكتروني وقسم الاستثمار بالإضافة إلى قسم الإخبار يمكن تخصيصه بالمنطقة التي يسكن فيها الشخص وغيرها من الخدمات ولا تقتصر خدمات الموقع على الإفراد فقط بل إلى

شركات حيث يقدم خدمات مثل الانترنت الصوتي لعقد الاجتماعات كما يقدم

الحلول لعروض الفيديو عبرالانترنت وخدمات استثمار.

2- أهم خصائص آلموقع.

- موقع الكتروني 100 ٪ على شكل بوابة portal
- موقع خدمي متعدد المنتجات (بريد الكتروني محرك بحث مزادات محاضرات فيديو)
- شكل الموقع جذاب وعملي ويتم تحديثه باستمرار
- مستوى أمان عالي وانسيابية عالية على الرغم من العدد كبير من المتصفحين
- مشكلة البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه

رابعاً: التسويق الإلكتروني المعتمد في مجال الخدمات والوساطة المالية :

مثال موقع أي تريد (us.etrade.com)

1- نبذة تاريخية عن الموقع.

تم إنشاء الموقع سنه 1983 ور وأصبح اكبر سوق الكتروني للخدمات المالية حيث التعامل فيه من طرف عملاء يتواجدون في 40 دوله وعدد حساباتهم أكثر من 4 مليون حساب وبلغت قيمه الأصول

حوالي 176 بليون دولار ويتخصص الموقع الإلكتروني في الوساطة المالية وكثير من الخدمات البنكية والمالية على المستوى الدولي ومن اكبر أنشطته تداول الأسهم في البورصات العالمية .

2- أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني 100٪
- تم تسجليه في بورصة وول ستريت منذ 1669
- شكل الموقع جذاب وعملي ويتم تحديثه باستمرار
- مستوى أمان عالي وانسيابية عالية على الرغم من العدد الكبير للمتصفحين
- يمكن العملاء من اختيار 3 بدائل في التعامل (الانترنت-الهاتف-الخدمة الشخصية)
- يتعامل في مجالات متنوعة منها البنوك والبورصة صناديق المعاشات والعقارات
- تحتوى خدماته على عدة أدوات بحث مبتكره (من 3 إلى 6) يمكن الاختيار ما بينهما
- أمكانية التواصل مع خدمات العملاء وفرق البيع المتخصصة على المباشر في أي وقت

خامساً: التسويق الإلكتروني المعتمد على طريقه المزادات والموجه للمستهلك النهائي

مثل سوق دوت كوم (souq.com)

1- نبذة تاريخية عن الموقع.

سوق كوم هو واحد من الشركات التابعة لمكتوب كوم وهى أول موقع عربي يتيح للمستخدمين إرسال واستلام الرسائل البريدية الإلكترونية باللغتين العربية والإنجليزية.

ويتجاوز عدد مستخدمين موقع مكتوب 4 ملايين مستخدم بمعدل مشاهده للصفحات يتجاوز 70 مليون شهريا مما يضع مكتوب في المرتبة الأولى ولدى مكتوب العديد من المشاركات في شتى مجالات التجارة الإلكترونية وكان مزاد مكتوب عام 2000 أول موقع للمزايدة والتجارة الإلكترونية.

2- أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني 100٪
- يتعامل في مزايداته في مجموعه كبيرة من السلع والخدمات
- يوفر خدمه الشحن داخل الدولة مجانا
- موقع جذاب وعملي يحتوى على عده خدمات منها البحث والأسئلة الأكثر شيوعا
- فتح حساب مجاني
- موقع امن

- إمكانية الدفع عند وصول السلعة

سادساً: التسويق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال

مثال موقع ارسي دابليو دابليور دابليو دوت كوم لتجاره القطع الكهروميكانيكية (rswww.com)

1- نبذة تاريخية عن الموقع.

يعتبر الموقع الدرع التجاري لشركه أر سي كونبونانت وهي شركه بريطانية متخصصة في توزيع القطع الكهروميكانيكيه وكانت تبيع قطع أجهزه الراديو ثم تطورت لتصبح واحده من كبريات الشركات الأوروبية المتخصصة في توزيع القطع في العديد من المجالات ومع تطور الاتصال والإعلام أصبحت الشركة تتعامل في المكونات الإلكترونية التي تخدم المهندسين ويمزج هذا الموقع ما بين التسويق الإلكتروني والتقليدي ويقدم العديد لعملائه من منظمات الأعمال.

سابعاً: التسويق الإلكتروني الخدمي

مثال موقع شركه موبينيل للاتصالات (mobinil.com)

1- نبذة تاريخية عن الموقع/ الشركة.

منذ إنشائها في مايو 1998و تسعى موبينيل للاحتفاظ بمركزها باعتبارها الشركة الرائدة في مجال خدمات المحمول في مصر. وتتميز بأن لها أكثر من 30 مليون عميل و قد قام الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بإجراء استبيان دوري بشان رضاء 97

%من عملاء موبينيل عن جودة الخدمة والعروض التي عرضت في الأسواق عام 2007. فازت الشركة المصرية لخدمات التليفون المحمول موبينيل بجائزة أفضل موقع الكتروني لشركة مصرية علي شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كما حصلت علي المركز الثاني لأفضل تقرير سنوي للمساهمين لشركة مصرية في عام 2006 . للعام الثاني علي التوالي فازت الشركة المصرية لخدمات التليفون المحمول موبينيل بالمركز الأول في الإفصاح لعام 2007. فقد فازت شبكة المحمول الأولي في مصر بجائزة أفضل تقرير سنوي وأفضل موقع الكتروني علي شبكة الانترنت بين الشركات المقيدة ببورصتي القاهرة والإسكندرية لعام 2007 وتسلمت موبينيل الجائزة الأولي للإفصاح (عن أفضل تقرير سنوي وأفضل موقع الكتروني علي شبكة الانترنت لعام 2007).

2- أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني 100٪ علي شكل بوابه (portal)
- موقع جذاب (تم تحسينه باستمرار) وعملي يحتوى علي عده زوايا منها أسئلة و أجوبه والبحث.
- يوفر العديد من الخدمات للمشتركين في الهاتف والجوال والمتصفحين مثل خدماتي.

- يوفر إمكانية ولوج الشبكة الداخلية للشركة لبعض الشرائح مثل المساهمين والموردين.
- موقع آمن.

سادس عشر: التسويق المصرفي الإلكتروني

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتّاب والباحثين، نظرا لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية.

ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقاه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه. وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة ، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته.

شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية،

ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك.

مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني

إن الجيل الرقمي digital age والثورة الرقمية أدت إلى تطور الاتصالات مما أثر في طريقة استقبالنا وإرسالنا للمعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعات الليزرية والملونة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني والذي يمتاز بالمميزات التالية:

1. انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.

2. جودة وسرعة خدمة العملاء: فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.

3. مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

4. زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف واقل جهد ممكن.

5. مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها. وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.

6. من خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها.

البنوك الإلكترونية

يستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) أو بنوك الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك على الخط (Oline Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Selfe-Service Banking)، وجميع هذه المصطلحات تعني أن العميل يتاح له إنهاء كافة أعماله الخاصة بالبنك الذي يتعامل معه من أي مكان دون أن يضطر الى الذهاب الى موقع البنك لإنجاز تلك الأعمال.

إدارة تمايز الخدمة المصرفية

نظرا لكون الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف تكاد تكون نمطية في جوهرها وان ليس في هذه الجوهر ما يمكن تمييزه، فان خدمة العملاء تعتبر مجالا يحمل في طياته ميزة تنافسية تجعل المصرف مفضلا عن غيره من المصارف وتضيف

إليه قوة تنافسية ومكانة متقدمة في السوق، مما يجعل خدمة العملاء أحد المدخلات الاستراتيجية في القدرة التنافسية للمصارف الإلكترونية .

في هذه الأيام في ظل المنافسة السعرية، غالبا ما يشتكي مسوقو الخدمات المصرفية من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات المنافسين الى الحد الذي وصل بالعملاء لان يروا جميع الخدمات التي يقدمها المنافسون متشابهة وعدم القدرة على التمييز بينها، حيث اصبح اهتمامهم بالسعر اكثر من اهتمامهم بمزود الخدمة، وبالتالي اصبح من الضرورة التركيز على التمايز فيما تقدمه هذه المؤسسات وطريقة تقديمها فيما يتعلق بالخصائص التقنية والإبداعية التي من شأنها تمايز ما تقدمه مؤسسة عن مؤسسة أخرى، على سبيل المثال قدمت بعض المؤسسات المصرفية لعملائها خدمة العمليات المصرفية من خلال الإنترنت كأفضل وسيلة للحصول على الخدمة المصرفية بدلا من تحمل الأعباء المالية والجسدية والذهنية للذهاب لموقع المؤسسة للحصول على الخدمة (Kotler and Armstrong, 2004. P:302).

التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الإنترنت.

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب. ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير

وسائل إضافية لتتمايز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة المصرفية والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة الى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها العملاء من اجل الحصول على الخدمة المصرفية، هنالك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت منها:

1- الموقع الإلكتروني: بداية لا بد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

2- محركات البحث: يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمة .

3- الإعلان الإلكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة

أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة ، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم الإعلان. وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

4- الرعاية الإعلانية: بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة.

5- البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونيا وإرسالها كملحق Attachment أو كمرفق

6- الكتالوج الإلكتروني: يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكاتالوجات (on-line) التي غالبا ما تكون

مطبوعة أو على شكل CDs أو فيديو وتحتوى على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملاؤها عليها.

7- الاتصال الهاتفي: يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها .

العمليات المصرفية الإلكترونية

إضافة الى العمليات التي تقدمها البنوك التقليدية، هنالك العديد من العمليات والخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة التي تقوم بها البنوك الإلكترونية، والتي لا يمكن للبنوك التقليدية أن تقدمها، ومن أهم هذه العمليات:

1. النقود الإلكترونية: تعرف النقود الإلكترونية (Electronic Cash) بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية لذا فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع .

2. البطاقات البلاستيكية الممغنطة: وهي البطاقات المدفوعة مسبقا، تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية ، وتنقسم البطاقات

على اختلاف مسمياتها- على الرغم من التسمية الشائعة على أنها بطاقة ائتمان – الى ثلاثة أنواع:

- بطاقات الخصم Debit Card وترتبط هذه البطاقة بحسابات جارية تخصم منها قيمة المشتريات حال استخدام البطاقة، ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد حساب العميل لدى البنك، حيث يتم رفض البطاقة إذا تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب المتوافر للعميل.

- بطاقة السداد الشهري Charge Card : تمنح هذه البطاقة حاملها ائتمانا شهريا غير متجدد من قبل البنك مصدر البطاقة، وبنهاية كل شهر يقيد إجمالي السحوبات على حساب العميل حامل البطاقة، ويلتزم بسداد كامل القيمة لضمان استمرارية استخدام البطاقة.

-البطاقة الائتمانية Credit Card وهي بطاقة تتيح لحاملها إمكانية تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية، مع استيفاء فوائد شهرية على المبالغ غير المسددة، بعد الأخذ بعين الاعتبار فترة السماح والتي قد تصل الى (51) يوما، ويتم تجديد حد الائتمان (السقف المحدد من البنك) بقدر ما يتم تسديدة من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان .

3. النقود الإلكترونية البرمجية: وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة

المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت، والبطاقة الذكية مزودة بشريحة (Chips) حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.

4.الصكوك الإلكترونية: وهي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية، والصك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك الى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلا على انه قد صرف.

5. الشيكات الإلكترونية: Electronic Checks وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا الى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على انه قد تم صرفه.

6. البطاقة الذكية: Smart Card وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وتستطيع التعامل مع بقية

الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من اجل نقل الأموال من المشتري للبائع.

7. بنك الهاتف النقال (WAP). تعتبر خدمة الواب المصرفي من احدث التقنيات التي تقدمها البنوك، وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخلوي بيسر وأمان، في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل: التحويل المالي ما بين حسابات داخل البنك، التحويل المالي الى عميل آخر في البنك، تسديد الفواتير،، معرفة العمليات التي تمت على الحساب، الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، الحصول على كشف حساب ملخص، طلب دفتر شيكات، وطلب بطاقة ائتمان. إضافة الى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، خدمة الصراف الآلي، وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف البنك المصرفي.

أشكال التوقيع الإلكتروني

1. التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني: ومعناه نقل التوقيع الإلكتروني المكتوب بخط اليد على المحرر الى الملف المراد نقل هذا المحرر إليه باستخدام جهاز Scanner، وهذه الطريقة غير آمنة تتمثل في عدم الثقة حيث يمكن للمستقبل الاحتفاظ بهذا التوقيع الموجود على المحرر.

2. التوقيع باستخدام الخواص الذاتية: يعتمد هذا النوع من التواقيع على الخواص الكيميائية والطبيعية للأفراد وتتمثل في البصمة الإلكترونية، البصمة الشخصية، مسح العين البشرية، التحقق من مستوى ونبرة الصوت، خواص اليد البشرية، التعرف على الوجه البشري، التوقيع الشخصي والتوقيع الرقمي

محددات التسويق المصرفي الإلكتروني.

بالرغم مما وصلت إليه ثورة الاتصالات والتقنية الرقمية وبالرغم من المزايا والفوائد العديدة إلا أنه ما زال هنالك بعض المحددات التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

1. أمن وضمان البيانات والمعلومات: مازال أمن وضمات البيانات والأعمال عبر القنوات الإلكترونية تواجه مشكلة القرصنة الإلكترونية، في العام 2000 مقالة في صحيفة ألـ (Economist) أن 95٪ من الأمريكيين ما زالوا يترددون في أن يعطوا رقم بطاقة الائتمان عبر الإنترنت خوفا من بعض عمليات التضليل التي حصلت لبعض العملاء.

2. عدم إمكانية منافسة المؤسسات المصرفية الصغيرة للمؤسسات المصرفية الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية والخدمات الأخرى التي تقدمها وبالتالي خسارة المؤسسات المصرفية الصغيرة وانسحابها من السوق.

3. عدم فاعلية بعض العمليات الإلكترونية: من المفترض أن تكون السوق الإلكترونية كاملة ومتكاملة، بينما نجد أن بعض مقدمي الخدمات المصرفية والعملاء متلقي الخدمة المتواجدين في شتى بقاع العالم بحاجة إلى نوع ما من الوسطاء للتفاوض معهم أو لضمان جودة ونوعية الخدمة المصرفية المقدمة أو لضمان شرعية المعاملات المالية القائمة فيما بينهم، وهؤلاء الوسطاء لهم تكاليفهم الخاصة التي ترفع من التكلفة التي يتحملها العملاء.

الفصل الثاني

التجارة الإلكترونية والأعمال الإدارية

المفهوم -المبادئ - الميزات - المخاطر

أولا: تعريف وسمات التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية ما هي إلا واحدة من أهم التعابير الجديدة التي دخلت قاموسنا الاقتصادي بقوة.

وقد أصبح هذا المفهوم متداولاً في الاستخدام اليومي، وذلك للتعبير عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا صناعة المعلومات والاتصالات.

هذا المصطلح لم تتبلور صورته بالشكل القطعي فمازال محط جدل بين الباحثين الاقتصاديين إلا إننا يمكننا أن نتناوله من خلال التسمية التي تطلق عليه " التجارة الإلكترونية " والتي تتضمن كلمتين: الكلمة الأولى وهي غنية عن التعريف كلمة "التجارة" عبارة عن ذلك المصطلح الذي تطلق للتعبير عن أي نشاط اقتصادي يقوم به الإنسان في أي مكان من العالم بغرض تحقيق الربح من خلاله، ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الأفراد والمؤسسات والحكومات . وتحكم هذا النوع من التعامل القوانين والأنظمة المشرعة منذ مئات السنين بالإضافة إلى ما يسمى العرف التجاري السائد في المجتمعات وبين الأفراد الذين يمارسون هذا النوع من النشاط.

أما الكلمة الثانية "الإلكترونية" وهي صفة لكلمة التجارة ، أي هي نوع من التوصيف لطريقة ممارسة النشاط الاقتصادي، ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري

باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية، وحيث تعتبر الإنترنت والشبكات العالمية والمحلية أهم هذه الوسائط.

نظراً للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية في التطور المتسارع ظهرت العديد من التعاريف، و كل منها يتناولها من جانب معين. سنحاول سرد بعضاً من أهم هذه التعاريف والتي تم تداولها بكثرة في الأدبيات الاقتصادية في الصحف اليومية وعلى صفحات الويب من اجل الوصول إلى تعريف عام يتفق مع دراستنا وطريقة تناولنا للموضوع ومن هذه التعاريف نذكر:

1- التجارة الإلكترونية: هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات، بوسائل إلكترونية .

2- التجارة الإلكترونية: هي وسيلة مزاولة العملية التجارية بين الشركاء التجاريين استخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفاعلية الأداء.

3- التجارة الإلكترونية: هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد الروابط الفعالة بين الشركاء في التجارة.

4- التجارة الإلكترونية: هي منهج حديث من أجل في عملية البحث واسترجاع للمعلومات لدعم لاتخاذ قرار الأفراد والمنظمات في الأعمال موجهة إلى التعامل مع السلع والخدمات بالسرعة الممكنة بالاعتماد شبكات الاتصالات المحلية والدولية.

5- التجارة الإلكترونية: هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات بعضها البعض من جهة وبين الشركات وعملائها أو بين الشركات وبين الحكومات.

6- التجارة الإلكترونية: هي مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى المماثلة من جهة و بين الشركة والعملاء من جهة ثانية.

7- التجارة الإلكترونية: هي عمليات التبادل باستخدام التبادل الإلكتروني للمستندات Electronic Data Interchange ، أو من خلال البريد الإلكتروني E.mail النشرات الإلكترونية، والفاكس، وباستخدام التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic Funds Transfer وكذلك كل الوسائل الإلكترونية المشابهة لهذه النشاطات.

8- التجارة الإلكترونية: هي نوع من عمليات البيع والشراء التي تتم ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم ببعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

9- التجارة الإلكترونية: وهي عبارة عن تجارة الأعمال ما يطلق عليه باللغة الإنكليزية (B2B-business to business)، حيث يتم التعامل مع الشركة

ضمن عناوين ويب الخاصة بالشركة والغير قابل للنشر على الجمهور، من جهة ثانية فهي تنحصر في تجارة الأعمال مع المستهلكين

. (B2C- business to consumer)

من خلال التعاريف أنفة الذكر والتي على الأغلاب كانت تتضمن أهم الصفات والخصائص التي تتمتع فيها التجارة الإلكترونية، يمكننا أن نلخصها بالآتي :

أ- استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في إدارة أنشطة العمليات التجارية بين الشركات مع بعضها البعض من جهة وبين الشركات وعملائها (المستهلكين).

ب- استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في إدارة نشاط العمليات التجارية بين الشركات والحكومات الإلكترونية.

ت- تعمل على رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل من استغلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات بشكل مثالي .

ث- تعمل على تخطي الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية عادة .

ج- تتفاعل بسرعة كبيرة لتلبية حاجة السوق من خلال الاستجابة السريعة لمتطلباته، وذلك من خلال التفاعل مع العملاء(المستهلكين) الطالبين للسلع والخدمات على شبكة الاتصالات.

ح- تقوم التجارة الإلكترونية على تبسيط الإجراءات ووضوح التعامل و أداء العمليات التجارية.

بالاعتماد على ما سبق يمكننا أن نعرف التجارة الإلكترونية على النحو التالي:

التجارة الإلكترونية Electronic Commerce: عبارة عن جميع العمليات والأنشطة التي لها صلة بشراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت أو أي شبكة أخرى مثل الشبكات التجارية العالمية أو الشبكات المحلية .

ويتضمن هذا التعريف الأمور الآتية:

1- الإعلانات بجميع أنواعها عن السلع والخدمات.

2- تقديم المعلومات عن السلع و الخدمات بشكل واضح وصريح.

3- ربط العملاء بعلاقات بما يخص عمليات البيع والشراء و تقديم الخدمات ما بعد عمليات البيع .

4- عملية التفاوض بين العملاء (البائع والمشتري) وتحديد أسعاراً لسلعهم وخدماتهم .

5- عقد الصفقات وإبرام العقود بعد التوصل إلى الوفاق فيما بينهم نتيجة التفاوض.

6- سداد الالتزامات المالية ودفعها وتقديم الضمانات والتسهيلات اللازمة .

7- عمليات تسليم السلع وتقديم الخدمات ومتابعة الإجراءات النهائية للصفقات المعقودة.

سمات التجارة الإلكترونية

انطلاقاً من التحديد أعلاه للتجارة الإلكترونية نجد إنها تتمتع بعدد كبير من السمات الهامة ونذكر منها:

1- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات (أي التعامل بين العملاء يكون عن بعد). وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال مثل الهاتف والفاكس والمراسلات التجارية بجميع أنواعها، إلا أنه يمتاز بوجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة، و هو يشبه إلى حد ما تبادل الفاكسات أو الخطابات مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الزمن والسرعة في الاستجابة .

2-هذا النوع من التجارة يأمن إمكانية التفاعل مع مصادر متعددة في وقت واحد ، حيث يستطيع التاجر أي أحد اطرف التعامل الإلكتروني من إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي بوقت واحد للمستقبلين الراغبين في ذلك ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة. من هذه الميزة توفر شبكة الإنترنت إمكانية التفاعل الجماعي غير المحدود أي التفاعل المتوازي بين الأفراد والمجموعات. وهذه تعتبر

ميزة جديدة غير مسبوق في أدوات التفاعل السابقة مثل خاصية المؤتمر على الهاتف وهي الأقرب لخاصية التفاعل الجماعي حيث تسمح لعدد محدود من المشاركين.

3-إمكانية تنفيذ وإنجاز كل المعاملات التي تخص نشاط العملية التجارية بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة (مثل البرامج والتصميم وعيرها...).

4- إمكانية التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق Electronic Data Interchange (EDI) وهذا يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة وذلك من خلال التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات في الشركات الداخلة في عملية التعامل التجاري.

ثانيا: مراحل تطور التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بأداء العمليات التجارية من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات ، وترفع كفاءة الأداء تفاعلية التعامل ، وتتعدى الحدود الزمنية والجغرافية وهي مفهوم شامل لا يقتصر على التبادل التجاري إلكترونياً لكنه يمتد ليشمل التصنيع والإنتاج والتوزيع ، وتعمل على تبسيط ووضوح الإجراءات.

يرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى بداية السبعينات من القرن العشرين باستخدام شركات أمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركات أعمالها ، وفي أوائل السبعينات بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية للتحويلات الإلكترونية للأموال

Electronic Fund Transfers لكن مدى التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات ، في نفس فترة السبعينات أتى مفهوم تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange) الذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وإمتدت التقنية من مؤسسات مالية إلى مؤسسات أخرى .

بدأ إنتشار البريد الإلكتروني مع العمل الشبكي وزاد إنتشاره في الأعمال منذ أوائل الثمانينات كبديل فعّال وسريع للبريد التقليدي والفاكس ، ثم أصبح من أهم الأدوات التي يستخدمها رجال الأعمال والمؤسسات .

مع تحول الإنترنت إلى أداة مالية وربحية في تسعينات القرن العشرين وإنتشارها ونموها خرج مصطلح التجارة الإلكترونية ثم تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية .

بإنتشار شبكة الإنترنت ودخولها الخدمة العامة في النصف الأول من التسعينات ، ثم ظهور شبكة ويب خلال النصف الثاني من التسعينات بدأت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني مع خدمات إستعراض وإنشاء مواقع ويب لعرض أنشطتها ومنتجاتها ووسائل الإتصال بها وبينها .

نتيجة تطوير وتحسين صفحات شبكة ويب على الإنترنت وسرعة إنتشارها وتزايد عدد المستخدمين وإدراك أهمية الإنترنت قامت الشركات بإنشاء وتغيير وتحديث

مواقع نشاطها فنشرت معلومات الأنشطة وإعلانات الوظائف الحالية وبيانات المنتجات بالرسوم والصور عبر شبكة ويب مع وصلات مرجعية للمنتجات وأقسام الإنتاج والدعم الفني والتراسل إلا أن الوصول إلى المعلومات كان يستغرق وقتاً وجهداً مع صعوبة في الوصول إلى المعلومات بالموقع .

بدأ نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية وتطور المعدات والشبكات والبرامج وازدياد حدة المنافسة بين الشركات وظهرت التطبيقات الكثيرة والإعلانات والمزادات وتجارب الوكلاء الافتراضيين والواقع الافتراضي .

بتطوير النظم التفاعلية وأدوات البرمجة التي تتفاعل مع مستخدم الشبكة والمواقع انتقلت المواقع من مرحلة الإعلانات إلى البيع باختيار البضائع ومراسلة البائع الذي يقوم بإرسال البضائع وتحصيل قيمتها عند تسليمها .

نظراً لافتقار الشبكة للتأمين والسرية وتفشي القرصنة وسرقة بطاقات الائتمان ومن أجل حماية معلومات المستخدم واستخدام الشبكة بفاعلية أكبر في ترسيخ أنشطة التجارة الإلكترونية بدأت إجراءات تأمين وتوثيق مواقع الشبكة ووجود قواعد بيانات لحفظ معلومات العملاء واستخدام هذه المعلومات في تحديث قواعد بيانات الموقع .

بتطور تقنيات الاتصالات الشبكية والوصول إلى أدوات تأمين أمكن استخدام بطاقات الائتمان في دفع قيمة البضاعة عبر الإنترنت .

بدأت الأعمال الإلكترونية بين الشركات عبر الإنترنت لتنتقل إليها الصفقات التجارية بتفاصيلها وأعمالها الإدارية والوثائق كبوالص التأمين وفواتير الشحن والعقود وأوامر التحويل البنكي وعروض الأسعار والإعتمادات المستندية وغيرها إلكترونياً بمفاهيم مختلفة عن الطرق التقليدية .

نشأت الأسواق الرقمية كمواقع تلاقٍ لشركات مختلفة إذ تربط مجموعة كبيرة من المصنعين والموزعين وتجار التجزئة وموردي مكونات الإنتاج في صناعة أو نشاط بشبكة معلومات واحدة تحتوي على بياناتهم وتديرها شركة مستقلة تقوم بإظهار مؤشرات المعلومات والتقارير للمشتركين لتبادل المعلومات التجارية وإستثمارها في عقد الصفقات بينهم .

ظهرت شركات التجارة (دوت كوم Dot Com) كمواقع مستقلة متخصصة في التجارة الإلكترونية ليست تابعاً لشركات الإنتاج أو شركات البيع تتخصص في عرض تجميع منتجات منتجين ليقوم المستهلك بالتسوق والشراء من خلالها ، وتحصل المواقع على نسبة من قيمة المبيعات التي تتم من خلالها B2C.

ظهرت بطاقات الإئتمان الذكية لتحل محل بطاقات الإئتمان العادية وتتيح سرية للتعاملات المالية عبر الشبكة ، ويعتقد أن هذه البطاقة قد تصبح أهم مقومات التجارة الإلكترونية .

أدركت المؤسسات التجارية أهمية الإنترنت ويمكن إدراك مدى أهمية الإنترنت بالنسبة للشركات التجارية من أن نسبة 76 ٪ من عدد المشتركين الجدد في الإنترنت هي من نصيب الشركات والمؤسسات التجارية .

ساهم في تزايد الإهتمام بإشتراك المؤسسات التجارية في الإنترنت :

1- إنخفاض أسعار أجهزة الكمبيوتر .

2- تطور شبكة الإنترنت وزيادة السرعة التي تعمل عليها .

3- الحاجة إلى الإنترنت كمتلقي عالمي للمعلومات والإتصالات .

4- وجود سوق لعدد كبير من المستخدمين يمكن الوصول إليه .

5- وجود حالات ناجحة من شركات التجارة الإلكترونية .

في البداية واجه مجتمع الإنترنت الشركات التجارية بالعداء بسبب إنتماء معظم المشتركين القدامى لطائفة الباحثين والعلماء ، لكن التطور شجع الشركات على الدخول في مجال البيع والتجارة والخدمات وسرعات ما تجاوبت معها قطاعات عريضة من المستخدمين .

ثالثا: المآخذ على التجارة الإلكترونية

من عيوب التي تأخذ على التجارة الإلكترونية نذكر:

1- عدم الوثوقية وخاصة في هذا النوع من التجارة ما بين الأطراف غير المعروفة بالنسبة لبعضهم البعض والتي لاتتمتع بالشهرة التجارية الكافية.

2-ليست في مأمن من اللصوصية والتطفل في الشبكات العالمية والذي يحصل في مثل هذه المواقع من أجل سرقة المعلومات والوصول للأرقام السرية للحسابات وبطائق الائتمان.

3- وجود التجسس الدولي من قبل بعض الحكومات والشركات الكبيرة ومتعددة الجنسيات على أعمال وتجارة بعض الشركات والأفراد تحت ذريعة الأسباب الأمنية يتم الحصول على أسرار الصفقات التجارية وتمريرها للعملاء المنافسين.

4- عملية النصب والاحتيال التي يتم مزاولتها تحت أسماء معروفة وذلك بقصد الابتزاز والحصول على المال من اقصر الطرق.

5- عدم وجود الأنظمة والقوانين الملزمة لكافة الدول في العالم، وان وجدت في بعض الدول فهي تختلف في تشريعها فيما بينها، وبالتالي لا تصلح إلا في البلد المشرع. علماً أن هذا النوع من التجارة يتعدى الحدود والأقاليم الجغرافية. اختلاف الأنظمة والقوانين الدولية في القبول أو عدم القبول في المعاملات التي تجرى في شبكات الاتصال الإلكترونية.

6- عدم توفر البنية التحية التي تحتاج إليها شبكات الاتصالات والمعلومات في جميع الدول مما يجعلها مقتصر وحكراً لبعض الدول في العالم دون غيرها.

7- تحتاج إلى الكادر الفني والتقني الذي يقوم على إدارتها بالإضافة إلى الكادر المتخصص في إدارتها ، مما يحملها أعباء إضافية.

8- تحتاج إلى مستوى عالي من المخاطرة، ومعروف أن رأس المال جبان بطبيعته. لذلك لغاية هذا التاريخ لم تستحوذ على الراساميل الكبيرة.

على رغم من كل هذه العيوب التي تؤخذ عل التجارة الإلكترونية إلا أن العالم يشهد اليوم تطوراً كبيراً وملحوظاً في تخطي هذا وهناك زيادة فعلية وواضحة في حجم التجارة الإلكترونية بصورة تفوق الخيال والتوقعات لكل الشركات المتخصصة في مثل هذا المجال من الدراسات والتحاليل وإعداد التنبؤات. الأمر الذي أدى إلى حدوث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من المراكز البحثية المختلفة عن نفس الفترة الزمنية وللمنطقة نفسها تحت الدراسة. هذا الأمر احدث إرباك في عمل هذه المراكز المتخصصة، والتي أصبحت في الوقت الراهن تصدر عدة نشرات (تقارير) للتنبؤات بشكل دوري. والمتابع لهذه الدوريات يلحظ الاختلاف الكبير في أرقام هذه الإصدارات المتتالية.

لقد أدى هذا التضارب في الأرقام بين الشركات المتخصصة إلى عدم الاتفاق على رقم محدد للتجارة الإلكترونية سواء كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل ويتراوح الرقم المحتمل الوصول إليه في عام 2002 بين 350 مليار دولار في بعض التنبؤات وبعضها الأخر وصل هذا الرقم إلى 1.2 تريليون دولار في نجد أن هذا الرقم وصل 2.3 تريليون دولار في بعض التنبؤات المتفائلة. أي أن هذا التزايد في حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية بلغ 200٪ سنوياً، حيث بلغ عدد الشركات

العارضة نحو 600 ألف شركة وزاد عدد المشتركين ليصبح 250 مليون مشترك.

نسرد بعضاً من الحقائق التي تعتبر سبباً في التفاوت الكبير لهذه الأرقام المتابينة فيما بينها:

1- الافتقار إلى التعريف المحدد والدقيق للمفهوم المتكامل للتجارة الإلكترونية هذا ما تمت الإشارة إليه سابقاً. على سبيل المثال: هل إتمام التعاقدات التجارية من خلال البريد الإلكتروني وإجراء باقي المعاملات بالطرق التقليدية هو جزء من التجارة الإلكترونية أو جزء من المعاملات التجارية العادية ؟

2- عدم القدرة على المتابعة الدقيقة وحصر حجم الأعمال التي تتم إنجازها في معاملات التجارة الإلكترونية.

3- تنوع واختلاف مجالات الأنشطة التي تتم عبر الشبكة والتي تخضع لمفهوم التجارة الإلكترونية الشامل كالتعاملات المالية والمضاربة في الأسهم وما إلى ذلك من أنشطة مالية.

رابعا: مجالات مزاولة نشاط التجارة الإلكترونية

تنشط التجارة الإلكترونية في كثير من المجالات نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر : تجارة التجزئة- أعمال البنوك و التمويل - التوزيع - الدراسات والتصميم الهندسية - التعاملات التجارية- الإعلان النشر - خدمات متخصصة - وأنواع

أخرى من التجارة الدولية المختلفة. سنحاول إلقاء الضوء على بعض من أوجه مزاولة نشاط التجارة الإلكترونية:

تجارة التجزئة Retail : وهو النشاط التجاري والاقتصادي الذي يستهدف الأفراد على شبكة الاتصالات وعادة يتناول هذا النوع من التجارة السلع والخدمات التي يطلبها الأفراد بالدرجة الأولى كعرض الرحلات السياحية أو تقديم البرمجيات المختلفة وبيع الكتب والمجلات، حيث يتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر. تتم عادة عملية الدفع ثمناً لهذا السلع والخدمات بالطرق الإلكترونية، سواء بالبطاقة الائتمانية أو غيرها من طرق الدفع التي تم استحداثها لمثل هذه الغرض.

البنوك والتمويلFinance : كثيراً من البنوك تلجأ إلى تقديم الخدمات الإلكترونية على مختلف أنواعها ، ومن أبسطها فتح الحسابات و الاستعلام عنها ومتابعة أسعار الأسواق المالية والبورصات وبيع وشراء الأسهم وغيرها من الخدمات الأخرى المتاحة.

التوزيع Distribution: ظهرت في الآونة الأخيرة شركات على الإنترنت تقوم بوظيفة التوزيع للمنتجين مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي ، توزيع الصور، والأفلام ، والشرائط الموسيقية وذلك لحساب منتجيها مقابل خدمات العمولة التي تحصل عليها.

الدراسات و التصميم الهندسيةEngineering design : القيام بالدراسات والأبحاث لحساب الشركات حسب الطلب وذلك بغض النظر عن مكان تواجد الشركة التي تطلب الدراسة أو التصميم الهندسي المطلوب. تصميم المواقع على الشبكة الإلكترونية وتقديم الخدمة الدائمة من صيانة وغيرها. تصميم المنتجات الجديدة، من خلال مجموعات عمل متنوعة ومتوزعة في أنحاء جغرافية متباعدة وبدون التواجد في المكان نفسه، على سبيل المثال: إنتاج الحاسبات الإلكترونية وتطويرها في أنحاء المتفرقة من العالم الولايات المتحدة واليابان و مجموعة دول النمور أي تصميم حاسبات يعمل أعضائه في مواقع جغرافية متباعدة .

التعاملات التجاريةBusiness support : يقصد بذلك التعامل التجاري على أصوله التقليدية كالتبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها من خلال الإعلانات الإلكترونية على الشبكات ومن ثم تلقي الطلبات والإجابة على الاستفسارات في طريقها لعقد الصفقات التجارية حسب المراحل عملية التبادل المختلفة. كتقديم التسهيلات التجارية ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات والوثائق اللازمة وتقديم التسهيلات التأمينية و تقديم خدمات ما بعد البيع للمنتجات التي تتطلب مثل هذا النوع من الخدمات.

وتقديم الاستشارات الطبية وإجراء التحاليل اللازمة: اصبح من إحدى الأساليب الهامة التي يلجأ إليها الأطباء والمواطنين في بلدان العالم النامي الحصول على

التحاليل الطبية والاستشارات الطبية اللازمة دون تحمل عناء السفر وتكبد المصاريف العالية.

العمليات الجراحية: في الآونة الأخيرة يشهد العالم الكثير من العمليات الجراحية المأجورة على مختلف أنواعها يتم من خلال الشبكة العالمية للاتصالات، وتعرف بما يسمى العمل الجراحي عن بعد مما يخفف عناء السفر على المرضى ويجعلهم يحصلون على العلاج في أوطنهم.

خامسا: نظم الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية

يتم عادة استخدام طرق كثيرة ومتنوعة لإبرام الصفقات التجارية وتنفيذ العقود ذات الطابع التجاري على الشبكات الإلكترونية ، وسوف نذكر منها الأكثر استخداماً:

الشيكات الإلكترونية: حاولت وتحاول بعض المؤسسات المالية تطويع كافة وسائل الدفع المعروفة لتتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية. وقد جرى تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات الإلكترونية. "يعتمد تحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية على أساس الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة والتي أوضحت أن البنوك تستخدم سنويا أكثر من 500 مليون شيك ورقي تتكلف إجراءات تشغيلها حوالي 79 سنتا لكل شيك وتتزايد أعداد الشيكات بنسبة 3٪ سنويا وعندما أجريت دراسة عن إمكانية استخدام الشبكات الإلكترونية

أتضح أن تكلفة التشغيل للشيك يمكن أن ينخفض إلى 25 سنتا بدلا من 79 سنتا وهو ما يحقق وفرا يزيد عن 250 مليون دولار سنويا في الولايات المتحدة فقط تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص"*.

البطاقات المصرفية: تشبه من حيث العمل البطاقات المصرفية المعروفة ولكنها تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الائتمان في طريقة السداد حيث يتوجب على العميل تقديم المبالغ بالكامل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب. و على الرغم من المزايا التي تقدمها البطاقات البلاستيكية لحاملها، إلا أنها لا تزال غير منتشرة بالقدر الكافي في الوطن العربي ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب من بينها انخفاض المستوى الثقافي أو مستوى الدخول أو كليهما، بالإضافة إلى عدم الثقة في الجهات التي تصدرها.

أنظمة الدفع الإلكتروني

يمكن تصنيف أنظمة الدفع الإلكتروني إلى ثلاثة أصناف:

أولا: الدفع المقدم مثل بطاقة الائتمان.

ثانياً: الدفع الفوري (نقداً) عند الاستلام .

ثالثاً: الدفع سلفاً مثل البطاقة الذكية.

وستوضح هذه الأصناف بشيء من التفصيل في الفقرات الآتية:

1.3 الدفع المقدم

هنالك تقنيات عديدة لأنظمة الدفع المقدم أهمها وأكثرها استخداما هي بطاقة الائتمان، الفواتير، وصكوك الأنترنت والموضحة في الفقرات التالية:

بطاقة الائتمان (credit card)

انها اداة دفع وسحب نقدي، يصدرها بنك تجاري أو مؤسسة مالية، تمكّن حاملها من الشراء بالأجل على ذمة مصدرها، ومن الحصول على النقد اقتراضاً من مصدرها أو من غيره بضمانة، وتمكنه من الحصول على خدمات خاصةٍ. البطاقة مسبقة الدفع هي بطاقة ابتدائية تقوم فكرتها على أساس أن تُودع أنت مبلغ محدد في حساب بطاقتك الائتمانية مسبقة الدفع، و كلما قمت بعملية الشراء باستخدام البطاقة مسبقة الدفع يتم الخصم من الرصيد الائتماني المتوفر بها، هذا يعني أنه عندما تحصل على بطاقة ائتمان مُسبقة الدفع و جديدة فإن الرصيد المتوفر بها هو صفر و يحتاج الأمر أن تقوم بتعبئتها من حسابك الخاص. يمكن للمستخدم عبر الانترنيت وعن طريق موقع عنكبوتي معين تحديد الخدمة او المنتوج الذي يرومه بادخال معلومات البطاقة، حيث يتم جمع المعلومات وإرسالها مرة في اليوم الى المصرف، أو يمكن لمالك الموقع العنكبوتي، والذي قد أسس ربط مباشر مع المصرف، أن يفحص مباشرة فيما اذا كان المستخدم يملك ائتمان كافي الدفع.

ولهذه البطاقة فوائد عديدة ومقبولة على مدى واسع وتسمح بدفع المبلغ كاملاً نهاية الشهر، فلها حماية جيدة للمستهلك ويمكن ارجاع المنتجات له في وقت محدد

وتوقيف عملية الدفع. وتشبه بطاقة الائتمان عملية الشراء عبر البريد الإلكتروني والهاتف، وبذلك هي سهلة الفهم من قبل الجميع. يوجد أربع مشتركين ذوي علاقة ببطاقة الائتمان (الزبون، التاجر، المصدر للاوراق النقدية، والمقتني).

من أجل استخدام بطاقة الائتمان يجب على الزبون والتاجر تأسيس علاقات مع المصدّر للاوراق النقدية بشأن المقتني. فالمصدّر يعطي الزبون بطاقة الائتمان والتاجر يتقدم الى المقتني للسماح له بقبول واحدة أو أكثر من البطاقات المجازة (ذات ماركة أو علامة مسجلة).

عند قيام الزبون بشراء منتجات أو خدمات وتقديم البطاقة للتاجر، على التاجر ان يتحقق من صلاحية البطاقة من خلال إرسال معلومات البطاقة لمصرف الزبون، ثم يقوم المصرف بالتحقق من المعلومات وتحويل التاجر من خلال المقتني.

تم استخدام مقياسين للتشفير هما مقياس طبقة المقبس الآمن (Secure Socket Layer (SSL)) و مقياس المدفوعات الإلكترونية الآمنة Secure Electronic Transfer (SET)) لضمان أمنية الدفع بواسطة بطاقة الائتمان واسميناهما في هذا البحث (طما) و(ملا) على الترتيب. الطما مطورة من قبل النيتسكيب (Netscape) تشفّر المعلومات المتنقلة بين المتصفح العنكبوتي والخادم العنكبوتي (حاسبة المستخدم وحاسبة التاجر). والملا SET مطورة من قبل

MasterCard و Visa سنة 1996 وتوفر حل للدفع بشكل كامل حيث يتضمن الزبون، التاجر والمصرف.

ان الملا تتمتع بالمواصفات التالية:

- ✓ عالية الأمنية: وذلك من خلال تكنولجيات التشفير القوية.
- ✓ ذات مرئية واطئة: يتم فقط عرض المعلومات التي يريدها الطرف المعين. التاجر لا يرئ معلومات البطاقة والمصرف لا يرئ الطلبيات.
- ✓ استخدام مقاييس متميزة متعارف عليها: مثل (سير المدفوعات، شكل الرسالة، التكامل، التخويل، التأكيد وخوارزميات التشفير).
- ✓ عدم القدرة على النكول بنكران أو رفض الاعتراف: يتم استخدام توقيع الكتروني للتعرف على المشتركين.

هنالك العديد من الطرق للدفع بواسطة بطاقة الائتمان ولكن لها مساوئ ومنها ان هذه الحلول ليست مفتوحة وهي محددة بمجهز خدمة معين. وطرق الدفع الآتية تتضمن حل لهذه المشكلة:

البطاقة البارقة WireCard، النقد الشبكي (CyberCash)، والافتراضي الاول (FirstVirtual).

ان طريقة البطاقة البارقة مناسبة للمدفوعات مابين الشركات وما بين الشركة والزبون. تسمح لنقل معلومات البطاقة بشكل آمن من الزبون للتاجر من خلال

تشفير المعلومات، ولا تتحدد بمتصفح أو نظام تشغيل معين.عند إدخال معلومات البطاقة، يتم تشفير البيانات وارسالها للخادم والذي يأخذ المعلومات ويرسلها للمصرف للتحقق منها، وعند التحقق من البطاقة بنجاح فان التاجر يستلم ملاحظة للاستمرار في التحويل.

اما طريقة النقد الشبكي فهي تشفر تفاصيل البطاقة كما تفعل الطما والملا SSL و SET ولكن الإجراء هنا مختلف، حيث يتم إرسال معلومات البطاقة من الزبون الى التاجر بشكل مشفر بطريقة لا يستطيع التاجر فك شفرته. ثم يقوم التاجر بتمرير المعلومات الى خادم النقد الشبكي CyberCash مع مجموع طلبيات الزبون.

ظهرت طريقة الافتراضي الاول في سنة 1994 ، وهو النظام الوحيد الآمن بدون تقنية التشفير، وذلك من خلال طلب تأكيد من الزبون كبريد الكتروني. فاذا لم يستجيب الزبون خلال وقت معين مع رمز معين، فان الطلب لن يتنفذ. ولتجنب سرقة معلومات البطاقة، يتم إستخدام هويات خاصة بدلاً من معلومات البطاقة.

الفواتير

هذه الطريقة شائعة ما بين الشركات لأن حجم المبالغ المالية ما بين الشركات يكون كبير جدا" بالنسبة للبطاقة. من أجل ضمان أمنية الفواتير تم إستخدام نوع من تعريف للمستخدم.

صكوك الانترنت

تعتمد فكرة الصك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (المصرف) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني.

ومن الطرق المنضوية تحت صكوك الانترنت الصك الشبكي (NetCheque).

هذه الطريقة طورّت في سنة 1995، حيث يجب على البائع والمشتري امتلاك حساب لدى الصك الشبكي. ومن أجل ضمان الأمنية، تم إستخدام كلمة سر وتعريف للمستخدم. ومن الضروري تنصيب برمجيات زبون خاصة والتي تعمل مثل دفتر صكوك، فيمكن للزبون إرسال صك مشفّر مع البرمجيات الى التاجر. يستطيع التاجر الحصول على المال من المصرف أو يمكن استخدام الصك كمعاملة أو اجراء مع المجهز، فتقوم شبكة محاسبية خاصة بالتحقق من الصكوك واعطاء الموافقة الى التاجر والذي بعدئذ يسلّم البضائع. بالاضافة للصك الشبكي هنالك طريقة الدفع بالحال(*PayNow*).

هذه الطريقة طورّت من النقد الشبكي CyberCash ، وتدعم المدفوعات المايكروية بشكل فحص الكتروني، وتتضمن محفظة النقد الشبكي CyberCash

على الفحص الدفع بالحال PayNow والتي يمكن استخدامها في المحلات التي على الشبكة والتي تدعم مقاييس النقد الشبكي.

يعمل الفحص الإلكتروني بشكل مشابه لبطاقة القيمة المخزونة، حيث يقوم المستهلك بتحميل مسبق لمحفظة النقد الشبكي مع بقاء المال الحقيقي في المصرف. ومن التقنيات الاخرى هي ما يسمى بالصك الإلكتروني(*eCheck*).هذه الطريقة تستخدم في الاعمال ويتميز بأمنية عالية ويستخدم لكل زبائن المصرف الذين يمتلكون حساب فحص. وتعمل نفس طريقة الصكوك التقليدية.

الدفع الفوري (نقدا") عند الاستلام

باستخدام هذه التقنية يمكن للزبائن طلب بضائع أو خدمات على الشبكة، ويكون الدفع عند وصول البضائع أو الخدمات عند عتبة دارهم. من أجل الدفع بواسطة بطاقة الائتمان باستخدام تشفير الطبا SSL، نحتاج الى وثيقة رقمية على الخادم العنكبوتي الذي يشفر المسار ما بين الزبون والتاجر. ويمكن تكوين هذه الوثيقة من خلال خادم الوثائق والذي يمكن تنصيبه على أي نظام أو على موقع التاجر، حيث يتم قبول هذه الوثائق في كل المتصفحات، وعلى الزبائن الإقرار بالوثيقة قبل استخدامها أول مرة.

أما مقاييس اللبا SET فتتطلب تنصيب برمجيات خاصة على حاسبة الزبون، على خادم التاجر وعلى بوابة المصرف. وهذه البرمجيات تنظم وتضبط الاتصال المطلوب

لمعاملة بطاقة الائتمان بين الاطراف المعنية. وهنالك نوعان من انظمة الدفع الفوري يمكن تلخيصهما كما يلي:

- *بطاقة المدين*: هذه البطاقة تستخدم في اوربا أكثر من الولايات المتحدة الأمريكية والتي تستخدم بطاقة الائتمان بكثرة. والفرق بينهما هو أن الدفع بواسطة بطاقة المدين يحتاج معرفة الرقم التعريفي للشخص وجهاز يقرأ المعلومات المخزونة في الخطوط المغناطيسية الموجودة في الجهة الخلفية للبطاقة، وبعكس بطاقة الائتمان حيث يتم طبع كل المعلومات على الجهة الأمامية للبطاقة. لا توجد هذه البطاقة على الانترنت، حيث لا توجد حاسبة مرتبطة بطرف جهاز قادر على قراءة الخطوط المغناطيسية. والتطور الآن قد حوّل الخطوط المغناطيسية الى خطوط الكترونية على البطاقات الذكية. وتستخدم البطاقات الذكية بشكل رئيسي للدفع النقدي الإلكتروني.
- *الدين المباشر* ***Direct Debit***: وهو نوع آخر من الدفع المقدم" والذي يستخدم في المعاملات عبر الشبكة، وبدلاً من السؤال عن رقم بطاقة الائتمان، يتم السؤال عن رقم الحساب المصرفي للزبون ورمز المصرف، بعدئذ يتم إدانة المال مباشرة من حساب المصرف. ومن البرامجيات المطلوبة لتنجيز هذم التقنية:

✓ نحتاج الى تصميم موقع عنكبوتي خاص يكفي لجمع كل المعلومات المتعلقة من الزبون والتي بعد ذلك طباعتها وإرسالها بالفاكس الى التاجر.

✓ نحتاج برمجيات خاصة على خادم التاجر لتمرير المعاملة للمصرف حيث يتم تحويل المال.

3.3 أنظمة الدفع سلفاً

وتشتمل على العديد من التقنيات ومن اهمها واكثرها شيوعا:

✓ *النقود الإلكترونية:* أو" النقود الرقمية " والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الوسائط الخزنية الثانوية (القرص الصلب (Hard Disk) مثلا)لجهاز الحاسوب الخاص بالعميل يُعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل يتم إستبدال العملات والأوراق النقدية بملفات موقعة رقمياً. وفوائد هذا النظام هو أن تكلفة تمرير المال تقريبا يساوي صفر.

تتطلب عملية إستلام المال الذهاب الى ماكنة ذاتية خيالية على الانترنت أوفي العالم الحقيقي، حيث يمكن الحصول على النقود الإلكترونية من خلال بطاقة المدين من حساب المصرف أو عن طريق الدفع بواسطة بطاقة الائتمان. ومن الصعب تنفيذها بطريقة آمنة.

يجب أن تحتوي النقود والأوراق المالية على علامات رقمية تجعل إستحالة استعمالها أكثر من مرة. إن استخدام تقنيات التشفير والتواقيع الرقمية والإلكترونية تساعد على تقليل احتمالية الغش والاحتيال.

من أجل التشبّه بالنقود والاوراق النقدية، على المال النقدي أن لا يكشف عن هوية الشخص الذي استخدمه. ان الدفع لا يحتاج الى مصرف، وانما يتم تبادل المال الإلكتروني مباشرة بين الطرفين. ان تقنية النقود الإلكترونية تنقسم الى العديد من التقنيات ومنها ما يسمى بالنقد الرقمي*DigiCash* ويسمى ايضا النقد الإلكتروني ecash وهي طريقة ناجحة للدفع كنقد الكتروني، تتطلب من الزبون فتح حساب في مصرف، ثم يحوّل كمية معينة من المال الى ذلك الحساب ويستلم المال بشكل نقود الكترونية، والذي يمكن أن يخزن على القرص الصلب للزبون.

يتم تحويل ان النقود الإلكترونية التي حصل عليها الزبون من المصرف الى حساب مصرف خاص، حيث يتم الدفع منه الى التاجر.

وهنالك ايضا ما يسمى بالنقد الشبكي NetCash، هذه الطريقة طورت سنة 1995 من قبل جامعة جنوب كاليفورنيا وهي قليلة الاستخدام لانها تتطلب هيكلية معقدة صعبة التنفيذ والاستخدام من قبل العديد من مستخدمي الانترنت. يتضمن النقد الشبكي مدفوعات مجهولة الهوية على الانترنت، فهي عملة الكترونية تدعم المدفوعات الإلكترونية ذات الوقت الحقيقي. ومن أجل الحصول على المال

من خادم العملة المتداولة، يحتاج الزبون حساب على خادم ال NetCheque.

ويتضمن نظام ال NetCheque إطار عمل على أنظمة الدفع على الشبكة والتي يمكن توسيعها لتتضمن نقود الكترونية.

ومن التقنيات الاخرى ما يسمى السكائك الشبكية CyberCoins وهو نظام للدفع المايكروي يسمح للتجار بالبيع وللزبون بشراء المنتجات بواسطة الانترنت، فتمتلك قيمة ما 10$ الى 25$ والعملات الصغيرة جدا" لاستخدامها في مشتريات بطاقة الائتمان، فلكل زبون وتاجر هنالك حاويات نقود خاصة مجهزة على خادم انترنت خاص والذي يمثل حسابات السكائك الشبكية.

باستخدام محفظة النقد الشبكي CyberCash من الممكن نقل المال الى حساب السكائك CyberCoin. ومن أجل الدفع مع المحفظة، يتم إرسال أمر خاص من المتصفح العنكبوتي الى المحفظة والتي تتطلب قبول الزبون للدفع، وعند ذلك يتم نقل المال الكترونياً من حساب الزبون الى التاجر ويكون الاتصال آمناً من خلال التشفير. وهنالك ايضاً دفعات اي بي ام الدقيقة *IBM Micro Payments* هو نظام دفع مايكروي يسمح باستبدال ارتباطات لغة الارتباط التشعبي للنص(HTML) بارتباطات الدفع. والطريقة الاخيرة هي المليسنت *MilliCent* هذه الطريقة مبنية على نظام الايصالات والذي يسمح بالدفع لأقل من حدود السنت cent. وتسمى هذه الايصالات بالمستند "scrip". ومن أجل السماح

بالاعمال الإلكترونية، يتطلب وجود سماسرة للدفع، ويعتبر السمسار مجهز خدمة للانترنت والمؤسسات المالية.

يبيع السمسار المستندات " Scrips" الى الزبائن ويديرها للتجار وهي مختلفة لكل تاجر. ومن أجل الدفع يحتاج الزبون تبديل المستند الخاص بالسمسار بالمستند المخصص للتاجر، ثم يتم إدارة هذه المستندات في محفظة المليسنت.

✓ البطاقات الذكية

انها مثل بطاقة الهاتف، بطاقة العناية الصحية وبطاقات المدين والتي تتضمن رقاقة تحتوي المال، معلومات صحية ومعلومات عن الحساب. يخزن المال على البطاقة بشكل مشفر ومحمي بكلمة سر لضمان أمنية بطاقة الائتمان. ومن أجل الدفع بواسطة البطاقة الذكية، فمن الضروري تقديم البطاقة الى جهاز حاصل على مفتاح خاص من المصرف للبدء بتحويل المال في كلا الاتجاهين.

ان فوائد البطاقات الذكية للمحلات، هو عدم الحاجة لحمل الكثير من المال بعد الاغلاق ولكن يمكن نقل المال الى الحساب المصرفي لحظة البيع فهي آمنة وبسيطة. ويمكن استخدام البطاقة الذكية في عالمنا الحقيقي وعبر الشبكة أيضاً. وتشتمل هذه التقنية على:

❖ حَذِق النقود ((Money Dexterous (Mondex)): في هذه الطريقة يمكن تحويل المال من خلال قارءات البطاقة الذكية المرتبطة بالهواتف، ومن خلال

المحفظات الإلكترونية. يستطيع القارئ الاتصال بالمصرف والسماح بالتحويل ما بين المستخدم والمصرف، وعند تحميل المبلغ الى البطاقة الذكية، يمكن تحويل المبلغ الى الشركاء باستخدام المحفظة الإلكترونية.

- ❖ GeldKarte : وهي بطاقة المدين متضمنة رقاقة، وهذه الرقاقة تحتوي وظائف النقد الإلكتروني والتي تسمى بطاقة النقود MoneyCard ولكنها مقبولة جدا" في المحلات وماكنات التذاكر.
- ❖ تأشيرة النقد (VisaCash): وهي محفظة الكترونية تتوفر ببطاقتين، الاولى هي بطاقة الطريق الواحد والتي تعمل بشكل مشابه لبطاقة الهاتف. والبطاقة الثانية التي يمكن إعادة تحميلها والتي تعمل بشكل مشابه الى (MondexCard) وال (GeldKarte).

سادسا: أخطار التجارة الإلكترونية

تتضمن مخاطر الأعمال في التجارة الإلكترونية ما يلي :

1- خطر المنافسة : ويعني إمكانية أن تؤدي الاستراتيجية الموجهة لخلق ميزة التنافس إلى نتائج سلبية غير متوقعة ، كما يشمل خطر المنافسة أيضاً التهديد الذي يمكن أن يتحقق من دخول منافسين جدد.

2- خطر التحول : أي إذا قررت منظمة ما التحول إلى التجارة الإلكترونية كاستراتيجية جديدة للنمو والتطور ، فما هي عواقب ذلك على العمليات الحالية؟ وعلى العملاء ذوي العقود طويلة الأجل والعملاء الدائمين وكذلك على قنوات التوزيع التقليدية؟.

3- خطر إقناع العملاء : ويكمن في صعوبة إدارة العلاقات مع العملاء من خلال القيام بالأعمال عبر خطوط الشبكات الإلكترونية. ذلك أن استخدام المؤسسة للأساليب التقليدية في إدارة علاقاتها مع العملاء قد تجد الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية أمراً صعباً وغير فعال.

4- خطر شريك الأعمال : ويشمل المنظمات الفعلية الأخرى العاملة في ضوء شروط التسليم في وقت محدد وكذلك تحول استراتيجية الأعمال إلى التجارة الإلكترونية ، بالإضافة إلى الاعتماد على المصادر الخارجية في التشغيل ، حيث يمكن

أن تقود شراكة الأعمال إلى اعتماد إنجاز عمل ما على تنفيذ أحد المصادر الخارجية لعمل آخر ، مما يمكن أن يشكل تهديداً على سير العمل في المنظمة.

كما أن هناك فئات أخرى من الأخطار مثل أخطار التمويل والتوزيع وأخطار استخدام التكنولوجيا وأخطار الشهرة وأخطار اللوائح والتشريعات القانونية والظروف السياسية. ولكن أخطار المنافسة والتحول وإقناع العميل وشريك الأعمال هي الأكثر شيوعاً والتي تظهر مباشرة من خلال تطوير وتفعيل استراتيجية التجارة الإلكترونية.

أولاً : خطر المنافسة Competitive Risk :-

تجتهد كافة المؤسسات من أجل أن تحقق تميزاً عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها في السوق. ولكن من الممكن لانتهاج استراتيجية التجارة الإلكترونية أن تكون لها نتائج سلبية غير متوقعة. وتظهر أخطار المنافسة في الأوجه التالية :

1- ينشأ الخطر من اعتماد الشركة لاستراتيجية تقوم على تغيير أساسيات المنافسة فيترتب عليه خسارة للشركة (Vitale, 1986). ذلك لأنه عندما تباشر الشركة نشاطاً من خلال التجارة الإلكترونية فلن يقوم المنافسون باتباعها فقط ، ولكنهم سيحاولون إضافة إلى ذلك اعتماد استراتيجية أكثر تقدماً منها.

على سبيل المثال كانت شركة "البرج للتأمين" (Tower.co.nz) أول شركة نيوزيلندية للخدمات المالية تمتلك موقعاً على شبكة الإنترنت ، ومع ذلك كان الموقع

عبارة عن برنامج إعلاني مع وصف مختصر لسياسات وقوانين التأمين وخدمات مالية أخرى بالإضافة إلى تفاصيل الاتصال الخاصة بالوكلاء ، وبعد بضعة أشهر قامت شركة إيه.إم.بي (amp.co.nz) بتقديم موقعها على الشبكة ، واشتمل الموقع على جميع ما تقوم بها شركة البرج ، وأضافت إلى ذلك سلسلة من الجداول المالية (مثل : الرهونات – التقاعد – التصفية – التجديد والتحويل) مما شجع على مزيد من التفاعل مع زوار الموقع ، وواصلت (amp) سيرها لتصبح شركة التأمين النيوزيلندية الوحيدة التي تبيع التأمين على المركبات Motor Insurance عبر الشبكة وأصبحت شركة البرج والتي كانت السباقة إلى عالم شبكة الإنترنت تحاول اللحاق بها (Dennis W., 2001). هذا يعني أن المنظمة التي لا تلتزم بتطوير واستثمار استراتيجيات التجارة الإلكترونية الخاصة بها بصفة مستمرة قد يكون من الأفضل لها عدم دخول السباق من البداية.

2- أن هذه الاستراتيجية قد تعمل على زيادة قدرة العملاء أو الموردين على إلحاق الضرر والأذى بالمبتكر (Vitale, 1986) ، حيث يمكن لاستراتيجية التجارة الإلكترونية تقوية علاقات الشركة مع عملائها ومورديها إلا أنها في بعض الحالات تعمل على توفير الخبرة أو الآليات التي تمكن العملاء والموردين من العمل بمفردهم أو لحسابهم الخاص مع منافسين آخرين ، بمعنى أنه إذا برز منافس آخر مع فرصة

أفضل ، فسوف يتحول إليه العملاء ، وبالتالي قد لا تحقق الاستثمارات المنفذة من قبل الشركة الأصلية على المنافع التي تتوقعها على المدى الطويل.

3- إن تنفيذ الاستراتيجية قد تنشأ في غير وقتها المناسب (Vitale, 1986) حيث أن تحديد واختيار الوقت المناسب للقيام بخطوة تنافسية يتطلب دراسة احتياجات السوق والعملاء بعناية تامة. فقد كانت الخدمات المصرفية المنزلية متاحة لعملاء البنوك في منتصف الثمانينات من القرن العشرين ، ولكن أدوات الاتصال كانت غير مألوفة وصعبة الاستخدام من قبل الكثيرين. حيث لم يكن العديد من الأفراد يمتلكون أجهزة كمبيوتر تتصل بشبكة الإنترنت ولم يكن العملاء يثقون بالنظم الإلكترونية ، وبالطبع قد تغير هذا كثيراً مع تنامي شعبية الإنترنت ومع ذلك فقد أنفقت عدة بنوك أمريكية ملايين الدولارات على نظم الخدمات المصرفية المنزلية لكنها لم تجتذب أكثر من بضعة آلاف من المستخدمين.

فأثناء تطوير وتفعيل استراتيجية التجارة الإلكترونية تم إنجاز الكثير من قبل العديد من المنظمات بسبب الرغبة والحاجة إلى تحقيق السبق في هذا المجال وللبقاء في "الواجهة الأمامية" من ثورة التجارة الإلكترونية ، مع ذلك من الممكن لهؤلاء الذين أتوا في المراكز المتأخرة أن يكونوا أكثر فهماً واستيعاباً لاستراتيجية التجارة الإلكترونية ، فهم مستعدون لاستخدامها عندما يصبح ذلك ضرورياً ، ولكنهم

ليسوا على استعداد للبدء بإجراء تغيير يكون غير إيجابياً على البيئة التنافسية للصناعة.

4- ينشأ الخطر التنافسي أيضاً من خلال التهديد الذي يشكله دخول منافس جديد. فمن منظور المزايا التنافسية ، يمتلك المنافسون الجدد أفضليات واضحة على المنظمات التجارية القائمة ، حيث تحظى المنظمات القائمة على ثقافات مشتركة راسخة ، وتتمتع بنظم تقليدية موروثة وترفض تآكل أو حل أو على الأقل تقوية خطوط الإنتاج القائمة. كما أنها تميل إلى التخلي وعدم المخاطرة بابتكارات جديدة في عالم التجارة وما قد يؤدي إلى تجديد وتقوية مكانتها في السوق. بينما المنافسون الجدد كثيراً ما يحصلون على الفرص بسهولة أكبر ويمكنهم تنفيذ استراتيجيات التجارة الإلكترونية وبسرعة أكبر من ذلك.

ثانياً : خطر التحول Transition Risk :-

إن تبني استراتيجية التجارة الإلكترونية يحتاج إلى إعادة هندسة نظم العمل الداخلية ، كما يحتاج إلى تدريبات عملية جديدة للعاملين ، وكذلك التزام وانشغال طويل المدى للفريق التنفيذي بالمؤسسة. ففي حين يتطلب عالم التجارة إحداث تغيير سريع نجد أن معدل التقدم في التغيير التنظيمي قد يغدو بطيئاً وقد يكون مكلفاً ويحوي شيئاً من المخاطرة.

ويكون مستوى خطر التحول مرتفعاً بصفة خاصة عند تنفيذ برامج الأعمال الإلكترونية مثل تخطيط وتوجيه موارد المؤسسة ، إدارة علاقات العملاء واتخاذ وتنفيذ الإجراءات الأخرى إلكترونياً. وما لم يدرك الموظفون وحاملي الأسهم والموردون لماذا حدثت هذه التغييرات فإن تأثرهم بهذه التغييرات وانعكاس ذلك عليهم سوف يكون غير ذي جدوى.

ويكمن خطر التحول أيضاً في حل أو تفكيك خطوط الإنتاج القائمة. وعلى سبيل المثال : مؤسسة بيع سلعة معينة بالتجزئة عبر شبكة الإنترنت ، فإذا قام عدد كبير من العملاء بالشراء من المؤسسة عبر الشبكة ، فإن ذلك قد يعد نجاحاً ، مع ذلك إذا كان المشترون عبر الشبكة يمثلون في الغالب العملاء الحقيقيون للمؤسسة وبالتالي ليس هناك منفعة حقيقية جديدة من تنفيذ هذه الاستراتيجية غير أن خط تدفق العائدات انقسم إلى قسمين ولكن التكلفة قد ارتفعت (ومنها تكاليف تشغيل الموقع على الشبكة).

وتواجه البنوك أيضاً مشاكل مشابهة مع العمليات المصرفية عبر الإنترنت ، لأنها في المراحل الأولية لتنفيذ الاستراتيجية الإلكترونية تهدف على الأقل إلى اجتذاب عملاء البنك الحاليين الذين يتعاملون معه بواسطة الهاتف ، ولكن ذلك لا يعني بالضرورة عدد كبير من العملاء الجدد.

وجدير بالذكر أن الهدف الأمثل لاستراتيجية التجارة الإلكترونية يتمثل في زيادة المردود التجاري وليس إعادة توزيع حصة المؤسسة السوقية من قناة توزيع إلى أخرى.

ثالثاً : خطر إقناع العميل Customer-Induced Risk :-

من أخطار التجارة الإلكترونية بعد التحول يتمثل في تلبية احتياجات العملاء وفي نفس الوقت كيفية إدارة قنوات توزيع المعلومات المتعددة (Kanagalingam, 2000). ومن هذه الأخطار والمتعلقة بالعميل ما يلي :

1- القصور في مدى كفاية وثبات المعلومات المرسلة عبر القنوات المختلفة.

2- توقيت إرسال المعلومات وضمان أن مستلميها على علم بالتغييرات الجديدة.

3- إدارة المخازن وما تعنيه من ضرورة فحص جميع العمليات الرقمية الإلكترونية في موقع مركزي من أجل فهرستها وتصنيفها خاصة إذا ما تم استخدام قنوات توزيع متعددة.

4- تحديث المخازن المحلية خاصة إذا كان لدى المؤسسة عدة مستودعات للبيانات.

5- اكتساب ثقة العميل والمحافظة عليها ، حيث يكون من الأيسر نسبياً ترسيخ وتوطيد العلاقة مع العميل التي تقوم وجهاً لوجه ، ذلك أن العميل الذي يشتري

منتجاً معيناً من متجر بيع بالتجزئة يكون لديه الفرصة لتفقد ذلك المنتج ولمسه ، وكذلك سؤال البائع عنه ومن ثم الخروج من المتجر ولديه بعض الثقة في حال حدوث خطأ ما سيتمكن من مراجعة البائع بشأنه في اليوم التالي ؛ أما التسوق عبر الشبكة فهو أمر مختلف ، فالمتجر موجود بالفعل ولكنه خلف متصفح الشبكة والعلاقة هنا غالباً ما تكون مجهولة المصدر ويعتمد فقط على حركة وحدات الـ bits بدلاً من المقابلة والاتصال وجهاً لوجه.

وسواء على المستوى الشخصي أو المؤسسي فإن الحاجة لإدراك وتحديد مفهوم الثقة في هذا السياق تمثل نقطة الانطلاق لجميع عمليات التجارة الإلكترونية المستقبلية ؛ فالثقة وليس التكنولوجيا هي التي تسرع عملية التغيير في التجارة الإلكترونية.

رابعاً : خطر شريك الأعمال Business Partner Risk :-

تقوم المؤسسات التجارية في عالم الأعمال الإلكترونية ببناء شبكات مترابطة داخل المنظمة لسرعة دورة الأعمال وأتمتة العمليات التجارية والحصول على عقود جديدة وكذلك خفض التكاليف وزيادة التدفق النقدي والحد من الأخطاء والتأخير في إدخال البيانات ، الأمر الذي يدعو المؤسسات لتبني تبادل البيانات إلكترونياً وتطبيق استراتيجية التسليم في الوقت المحددة (JIT) وربط سلاسل التوريد مع مقدم الخدمة. ومع ذلك فإن وجود هذه الارتباطات يجعل من تزايد الاعتماد

المتبادل بين المؤسسات في سوق الأعمال يزداد تعقيداً. على سبيل المثال ، عندما تطبق الشركات استراتيجية التسليم في الوقت المحدد وبمؤازرة ودعم سلسلة التوريد الخاصة بها فإنها بذلك تتخلص من بعض العمليات الداخلية مثل التخزين وبالتالي تنتقل تكلفة التخزين إلى الشركات الفرعية أسفل سلسلة التوريد ، وغالباً ما تكون هذه الشركات صغيرة الحجم ويصعب عليها تحمل تكاليف التخزين أو نفاذ البضاعة وعدم توريدها في الوقت المحدد ، في الوقت الذي تصبح فيه المؤسسات أكثر اعتماداً على الموردين الفرعيين ، أي أن تحميل التكاليف على هذه الشركات الفرعية يزيد من احتمالات الفشل.

وتظهر أخطار مشابهة عند تزايد استخدام المصادر الخارجية سواء في التوريد أو التسويق ، ومع أن الاعتماد على المصادر الخارجية ليس حديثاً ولكن عندما كانت المصادر الخارجية محددة في أنشطة ثانوية مثل الكافيتريا فإن الخطر الناتج عن قصور أو تأخير المصادر الخارجية كان منخفضاً ، بينما اليوم نجد أن الأنشطة الأساسية مثل التصنيع – التوريد – خدمة العملاء يتم الاعتماد فيها على المصادر الخارجية ، وبالتالي فإن أي فشل أو قصور من قبل المصدر الخارجي في الوفاء بالتزاماته في مواعيدها سوف يزيد من حدة الخطر لدى المؤسسة.

سابعا: فوائـد التجـارة الإلكترونية

تطورت الأنشطة الإقتصادية وتميزت بالإتجاه نحو العولمة ، وزاد تطور الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتطور حماية التعاملات التجارية من إنتشار التجارة الإلكترونية ، وأثبتت بعض التجارب نجاحاً نتيجة التطور وزيادة حدة الترابط بين الأسواق .

وفيما يلي نعدد بعض الفوائد التي نجنيها من التجارة الإلكترونية :

1- تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعّالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية بحيث تتصل ببعضها البعض على مستوى العالم ، ومن ثم تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم .

2- تساعد على سرعة الإستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التي تستغرق وقتاً أطول حتى يمكن تلقي أوامر الشراء الرد عليها .

3- تعمل على تخفيض تكاليف المراسلات البريدية والدعاية والإعلان والتوزيع والتصميم والتصنيع بنسبة لا تقل عن 80 ٪ من التكلفة الكلية .

4- تقليل المخاطر المرتبطة بتراكم المخزون من خلال تخفيض الزمن الذي يستغرقه معالجة البيانات أو المعاملات المتعلقة بالطلبيات .

5- تخفيض تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونية بالمقارنة بتكلفة إنشاء المتاجر التقليدية مما ينعكس إيجاباً على تكلفة إتمام الصفقات التجارية .

6- تساعد التجارة الإلكترونية على توفير نظم معلومات تدعم إتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبي .

7- تعتبر التجارة الإلكترونية أحد الآليات الهامة التي تعتمد عليها عولمة المشروعات التجارية والإنتاجية والبنوك والبورصات .

8- سهولة آداء المدفوعات الدولية المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية المقبولة الدفع عالمياً وخلال فترة زمنية قصيرة .

9- القدرة على إنشاء تجارة متخصصة .

10- التجارة الإلكترونية تسمح بتخفيض المخزون عن طريق إستعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد .

11- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الإتصالات السلكية واللاسلكية فالإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة

(Value Added Networks) .

يمكن تقسيم فرص وفوائد التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة مستويات رئيسية هي :

1- فوائد وفرص التجارة الإلكترونية للمجتمع :

التجارة الإلكترونية آداءة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة الوصول إلى مراكز الإستهلاك ، وإمكانات تسويق السلع والخدمات عالمياً ، وسرعة

عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والإستجابة لتغيرات إحتياجات ومتطلبات المستهلكين .

تخلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة إستثمارية ، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة الإلكترونية .

تحقيق وتعظيم وتواصل الإستفادة من فرص التكنولوجيا المتقدمة يخلق مناخ لدخول شركات وأعمال جديدة في مجال التكنولوجيا المتطورة وأعمال البنية الأساسية لنظم المعلومات والإتصالات .

تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الإحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث .

تسمح التجارة الإلكترونية ببيع بعض البضائع بأسعار أقلّ مما يسمح للأفراد بشراء كمية أكبر ورفع مستوى معيشتهم .

تمكن التجارة الإلكترونية لشعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية تسهل التجارة الإلكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل

الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الإجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى .

2-فوائد وفرص التجارة الإلكترونية للشركات :

تقديم خدمات التجارة الإلكترونية يتطلب الوقت والطاقة والتجديد والمبادرة ، وإذا كانت الأدوات والبرامج لتنفيذ موقع وتشغيله تتطور فإن هذا لا يصعب مهمة أصحاب مواقع التجارة الإلكترونية بل يزيد من إمكانات هذه المواقع بما توفره التقنيات الجديدة .

ويعد خفض التكلفة ميزة هامة من مزايا التجارة الإلكترونية حيث تتيح للشركات زيادة أرباحها مع خفض تكاليف التبادل من خلال التشغيل الإلكتروني للبيانات .

تقدم التجارة الإلكترونية مزايا تستفيد منها الشركات مثل :

أ- التسويق الأكثر فعالية والأرباح الأكثر فإعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون إنقطاع مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح إضافةً إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

ب- تخفيض التكاليف الإدارية وتكاليف الشحن والإعلان ومعلومات التصميم والتصنيع وتخفيض مصاريف الشركات .

ج- القدرة على إنشاء شركات عالمية التخصص .

تسمح التجارة الإلكترونية بتقليل المخزون والمصاريف الثابتة عن طريق إتاحة إدارة سلسلة مخازن من النوع سحب (Pull – type) وتبدأ العملية في هذا النظام بأوامر العميل وتستخدم التصنيع في الوقت المناسب .

تتيح عملية النوع سحب إضافية المواصفات الخاصة على المنتجات مما يعطي لمصنعي المنتجات ميزات تنافسية .

تقلل التجارة الإلكترونية الوقت بين إتفاق رأس المال وإستلام المنتجات والخدمات.

3- فوائد وفرص التجارة الإلكترونية للمستهلكين :

تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يومياً على مدار العام من أي مكان .

تقدم التجارة الإلكترونية للعملاء بإستمرار منتجات وخدمات أقّل ثمناً وذلك بأن تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة .

تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصةً بالنسبة للمنتجات الرقمية .

تشجيع المنافسة يعني خفض الأسعار ، تقليل التكاليف من شأنه أن يقلل أسعار المنتج ، والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع وتحسين جودة المنتج نتيجة التنافس .

توفير معلومات المنتجات والأسواق ، وسرعة تلبية إحتياجات المستهلك ، وفرص عمل جديدة وخدمات ومنتجات جديدة .

التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية

لم تعد التجارة الإلكترونية من الأحلام المستقبلية كما كانت في القرن الماضي ، فهي تتم الآن بصورة ناجحة وخاصةً في الدول المتقدمة تكنولوجياً ، حيث تعتبر كل من الولايات المتحدة ، اليابان وأوربا هي الفائدة لهذه التجارة في مفهومها وتحقيقها . فهي تتطور بصورة سريعة لديهم خاصةً مع إزدياد الإستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الإتصالات وتقنية المعلومات وبعد إتاحة الإنترنت للعوام بعد أن كانت قاصرة على هيئة حكومية واحدة فقط والنمو السريع للإنترنت سيؤثر بدوره على درجة فاعلية التجارة الإلكترونية التي ستكون في المستقبل السمة السائدة للتمتع التجاري في المجتمعات ككل سواء كانت عربية أو غير عربية ، حيث ستحاول الشركات إستغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية مما سيؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية على مجتمعات العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين من حيث تعريف وتحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها .

فكل الشركات التي تتجاهل التكنولوجيا الحديثة سوف تتأثر بهذه التغيرات في الأسواق ، وعلى حد سواء فإن أعضاء المجتمع سوف يكونوا ظاهرين بصورة جيدة لشراء السلع والوصول للمعلومات والخدمات فالإختيار سوف يكون ممتد بصورة

كبيرة وسوف تستبعد القيود والجغرافية الزمنية .

من المنتظر مع نمو وتطور التجارة الإلكترونية وجود تغيرات لصورة الشركات الحالية يتمثل في عدة عناصر :

1- إختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي لتحل محلها برامج الكمبيوتر .

2- تداخل الأدوار بين الموردين والمصنعين والبائعين .

3- إختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل محله مواقع الإنترنت .

4- ظهور متاجر إفتراضية لا تحتاج زيارة المحلات يل يمكن معاينة البضائع إلكترونياً وبالتالي أيضاً إختلاف طريقة التبضع .

5- قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في الشركات .

6- التعامل مع أنواع متعددة من البضائع .

7- إختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الإنتاج لتوصيلها .

8- آلية التعامل مع العميل والمورد والمنتج .

9- التحول في ميزان القوة التجارية بتزايد نفوذ الزبون .

10- إختلاف العلاقة بين المنتج والموزع والبائع والزبون .

11- التنظيم العالمي وتدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها .

12- إتجاه نقل خدمات الإنترنت للمنازل يعزز من دور تجارة الإنترنت ووجود عدد من العملاء في منازلهم يمكنهم الوصول للمتاجر الإلكترونية .

13- سباق إمتلاك مواقع الإنترنت يعني أن نجاح الشركات أصبح مرهوناً بمواكبتها للتحولات الطارئة والتغييرات المتعاقبة السريعة في الأسواق المالية والتكنولوجية وإتجاهات العملاء وفي مقدمتها شبكة الإنترنت .

كما أدت التغيرات التنظيمية التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في الشركات إلى إحداث تأثيرات في هيكل السوق ، فالسوق وفق مفهوم التجارة الإلكترونية هو سوق واحد في العالم يدعى السوق العالمي ويشمل العالم أجمع ، وقد خلق هذا التطور في برامج التسويق الإلكترونية تحديات جديدة لمدراء التسويق تتمثل بظهور منافسين جدد لا ينتمون إلى القطاع التجاري أو الصناعي نفسه ، وظهور وسطاء غير معروفين على شكل مواقع تجارية على الإنترنت لبيع المستهلكين سلعاً تشتريها من الآخرين ، وظهور تحالفات إستراتيجية بين الشركات لتوسيع منافستها في الأسواق العالمية ، والتغير في تكاليف الصفقات التجارية وهي السمة الجاذبة للتجارة الإلكترونية وتتمثل بالإنخفاض الكبير في تكاليف الصفقات التجارية وهو من الأسباب التي عجلّت بتطور التجارة الإلكترونية ، والتغير في طبيعة مهام عمل موظفي الشركات خاصةً وظائف العاملين في المبيعات والتسويق والإعلان ، مما يقتضي إعداد برامج تدريب لإضافة مهارات جديدة إلى الموظفين العاملين في هذه المجالات .

ثامنا: التجـارة الإلكترونية بيـن قطاعـات الأعمـال

تمثل التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الحجم الأكبر من قيمة التجارة الإلكترونية الكلية حيث تصل نسبتها إلى حوالي 80 ٪ من حجم المعاملات الإلكترونية التجارية الكلية .

سبقت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال باقي الأنواع نظراً لما توفره من آليـات تؤدي إلى تسهيل المعاملات وتخفيض التكلفـة بالإضافة إلى تحقيق أعلى درجة من إستخـدام الموارد المتاحة لمؤسسات العمل لتعظيم الإنتاجية وزيادة الربحية .

مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ إستخدام أجهزة الكمبيوتر في مؤسسات الأعمال وتتضمن هذه المراحل الآتي :

1- مرحلة الإرتباط بين الشركات الكبيرة والموردين الرئيسيين لها :

بدأت هذه المرحلة مع عام 1957م عندما بدأت الشركات الكبيرة في إستخدام الحسابات الرئيسية في آداء بعض عملياتها وبخاصة تلك العمليات المتصلة بإدارة المخزون من مكونات الإنتاج .

إعتمدت الفكرة على تركيب نهايات طرفية للحاسب الرئيسي للشركة الكبيرة عند الموردين الرئيسيين وبصورة تتيح للمورد الرئيسي الإطلاع على مستوى المخزون المتاح لدى الشركة الكبيرة من الأصناف التي يقوم بتوريدها لها ثم يقوم بناءاً على

ذلك بتلبية متطلبات الشركة طرفية للحاسب الرئيسي للشركة الكبيرة عند الموردين الرئيسيين وبصورة تتيح للمورد الرئيسي الإطلاع على مستوى المخزون المتاح لدى الشركة الكبيرة من الأصناف التي يقوم بتوريدها لها وتغذية الحاسب بالبيانات مباشرة .

حققت هذه الفترة نوعاً من التكامل نصف الآلي في العمليات الإنتاجية بين الشركات الرئيسية وموردبها الرئيسيين وذلك من خلال :

أ- إتاحة الفرصة للموردين الرئيسيين للتعرف على إحتياجات الشركة الكبيرة بإستخدام إمكانات الشركة الكبيرة مما يخفض التكلفة ويقلل أعباء التشغيل على هـذه الشركات .

ب- إدخال بعض البيانات الخاصة بإدارة المخزون للشركات الكبيرة من خلال الموردين الرئيسيين وبالتالي تقليل حجم الأعباء الإدارية المتصلة بتشغيل الحاسبات والنظم بالشركة الكبيرة .

2-مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق بإستخدام الشبكة الخاصة :

بدأ إستخدام نظم التبادل الإلكتروني للوثائق بإستخدام الشبكة الخاصة (Electronic Data Interchange) في صناعة السيارات (وبخاصة سيارات النقل) وذلك منذ أكثر من 35 عام في ديترويت والتي تعد مدينة السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية .

يعتمد نظام التبادل الإلكتروني للوثائق على وجود نظام قياسي يستخدم لتحقيق الربط بين الحسابات والنظم المختلفة ، ويقوم برنامج خاص بتحويل شكل ونمط البيانات المستخدمة في حاسب معين إلى النمط الخاص بالنظام القياسي أو العكس ومن خلال ربط الحاسبات بعضها ببعض بما يحقق التبادل في الوثائق بالرغم من إستخدام النظم المستخدمة .

للتجارة الإلكترونية أكثر من نوع بناءً على العلاقة بين الأطـراف الرئيسية فيها وهي (الشركة أو وحدة الأعمال Business ، والمستهلك Customer ، والإدارة المحلية أو الحكومية Administration) ، ومن أنواع التجارة الإلكترونية :

1- التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال Business To Business أو تجارة الأعمال مع الأعمال أو الشركة للشركة B2B أو تجارة الأعمال :

هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال ، وفيها تقوم الشركة أو المؤسسة بإستخدام شبكة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي داخل الدول أو بين الدول بإستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً ، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 85 ٪ من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية في الوقت الحاضر.

هي تجارة يقتصر التعامل فيها على شركة أو مؤسسة مع عدد من مورديها أو الزبائن المحددين عن طريق الإتصال بالشركة أو المؤسسة من خلال إحتياطات أمان تتمثل في كلمات سر للولوج وعناوين ويب خاصة لا تنشر على الملأ أو عن طريق شفرة معاملات إلكترونية موثقة تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب فيها .

2- التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال ومستهلك

Business To Customer أو تجارة أعمال مع مستهلك أو شركة لمستهلك B2C أو تجارة المستهلك :

هي بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك من خلال بيع التجزئة للمستهلك ، وقد توسع هذا الشكل كثيراً فتوفرت المراكز التجارية Malls على الإنترنت لتقديم كل أنواع السلع والخدمات ، وتسمح للمستهلك بإستعراض السلع وتنفيذ عملية الشراء ، ويتم الدفع بطرق مختلفة منها بطاقات الإئتمان والشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم أو بطرق أخرى .

يرمز لهذا النوع من التجارة الإلكترونية إختصاراً برموز B2B ويطلق عليها إسم التسوق الإلكتروني E- Shopping ، وقد تسمى بإسم تجارة التجزئة الإلكترونية E-Retailing وتتوجه نحو المستهلك في متاجر إلكترونية إفتراضية على شبكة ويب ، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 15 ٪ من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية في الوقت الراهن .

3-التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية الحكومية

: Business To Administration

تغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية ، تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات الإطلاع عليها بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية .

4- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية الحكومية

: Administration To Customer

يتضمن العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب وإستخراج الأوراق والمستندات إلكترونياً .

المستهلك للمستهلك Customer To Customer يبيع المستهلك لمستهلك آخر مباشرة وأمثلة على ذلك مستهلك يضع إعلانات في موقع لبيع الأغراض الشخصية أو الخبرات وأيضاً مجال المزادات على الإنترنت مثل Ebay .

المجالات التي يغطيها التبادل الإلكتروني

نجحت أنظمة التبادل الإلكتروني للوثائق في الدخول إلى مجالات عديدة ومتعددة حتى يمكن أن يقال أنها قد تطرقت إلى كافة أنواع المعاملات التي تتم بين مؤسسات الأعمال ومن بين ذلك :

- كافة المعاملات التجارية المتعلقة بالصفقات التجارية والتعاقدات والإجراءات الخاصة بالمزايدات والمناقصات والممارسات .
- كافة أنواع المعاملات الخاصة بتكامل العمليات المتعلقة بالإنتاج والتصميم .
- كافة المعاملات المالية والبنكية بين مؤسسات الأعمال والمؤسسات المالية أو بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض .
- كافة المعاملات المتعلقة بالخدمات بين الأفراد / المؤسسات والجهات الحكومية (مثل التقارير الطبية ، نتائج الإختبارات والإمتحانات ، والضرائب والجمارك ، .... إلخ) .
- لا يتوقف العمل في زيادة المجالات التي يغطيها التبادل الإلكتروني للوثائق حيث تتيح المعايير القياسية بإستمرار إمكانية زيادة الرسائل التي يتفق على أهميتها وضرورتها .

المعايير القياسية لنظم التبادل الإلكتروني :

1- تعبِّر المعايير القياسية لنظم التبادل الإلكتروني عن أسلوب ونمط وشكل وتكوين الرسائل هو يشمل القواعد الحاكمة لصورة الرسالة القابلة للتداول بإستخدام هذا النظام .

2- يوجد أكثر من نظام معياري منهم :

النظام الأمريكي :

ANSI ASCX.12 : American National Standards Institute , Accredited Standards Committee X . 12

نظام الأمم المتحدة الخاص بالتجارة :

UN / TDI : United Nations Trade Data Interchange.

النظام العام للإدارة والتجارة والنقل :

EDIFACT : Electronic Data Interchange For Administration Communication and Trading.

النظام الأوربي العام لتبادل البيانات :

ODETTE : Organization for Data Exchange by Tel Transmission in Europe.

النظام الإنجليزي :

ANA : Article Number Association (UK.)

المزايـا التي يوفرها استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق :

يحقق إستخدام نظام التبـادل الإلكتروني للوثائق مزايا متعـددة لمؤسسات الأعمال والشركات التي تقوم بإستخدامه ، فبالإضافة إلى المزايا المتعلقة بخفض التكلفة الناتجة عن تقليل الأعباء في إتمام المعاملات فهناك المزايا التالية :

1- المزايـا علـى المستـوى الإستراتيجـي :

أ- تحقيق دورة تجارية في وقت أقل .

ب- إمكانية تطبيق النظام الخاص بالإنتاج الموقوت Just in Time .

ج- زيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية .

د- إمكانية كسب عملاء جدد والإحتفاظ بالعملاء الحاليين .

هـ- زيادة القدرة التنافسية للشركة وبالأخص في مواجهة المؤسسات الجديدة الداخلة حديثاً إلى الأسواق .

و- إمكانية خلق تجمعات إقتصادية متكاملة تحقق حد أدنى من حجم الأعمال .

2- المزايـا العلميـة المباشـرة :

أ- خفض التكاليف ويشمل ذلك :

- تكاليف إستخدام الورق وتكاليف البريد .

- تقليل فترة بقاء المخزون .

- تقليل تكلفة عمليات الحاسب الآلي (إدخال ، طباعـة ، مراجعة ، تصحيـح ، .. إلخ) .

ب- تحسين التدفقات النقدية للشركة .

ج- زيادة معاملات الأمن وتقليل الأخطاء .

د- ضمان وتأكيد المعاملات من خلال ما تسميه النظم .

3- المزايـا غيـر المباشـرة :

أ- تحسين صورة المؤسسة .

ب- زيادة المنافسة .

ج- زيادة حجم علاقات المؤسسة التجارية .

موقف الشركات المتوسطة والصغيرة بالنسبة لنظام التبادل الإلكتروني للوثائق :

- نظام التبـادل الإلكتروني للوثائق هو نوع من الإرتباط بين الشركات التي تتاجر سوياً وبالتالي يلعب حجم الشركة (حجم تجارة الشركة) دوراً رئيسياً في تحديد حجم وأهمية التبادل الإلكتروني ودورها في تنفيذه وإستخدامه .

- الشركات العملاقة تستطيع أن تفرض على الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تتاجر معها أن تلتزم بإستخدام نظام التبادل الإلكتروني ، بل ويمكن أن تصل إلى تحديد البرامج المستخدمة والشبكات التي يتم تبادل الوثائق عليها وهكذا تلعب الشركـات العملاقة دور المركز الرئيسي HUB في هذا المجال .

- تضطر الشركات الصغيرة والمتوسطة وبدون أي إختيار إلى التحول إلى نظام التبادل الإلكتروني للوثائق وتحمل التكاليف الإضافية تلبية لرغبات الشركات العملاقة والتي تحقق الوفر الأكبر .

- الشركات الصغيرة والمتوسطة أمامها تحدي كبير في هذا المجال فهي تريد أن تدخل إلى السوق بطريقة مفتوحة تمكنها من التعامل مع عدد كبير من المنشآت في محاولة لتحقيق مسافة من الإستقلالية لها في التعامل .

المعاملات الإلكترونية بين الشركاء التجاريين بإستخدام الإنترنت

شبكة القيمة المضافة :

إعتمد نظام التبادل الإلكتروني على إستخدام شبكات خاصة لتوفير تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة آمنة وبطريقة سريعة وذلك للتحول عن الأساليب التقليدية في تداول البيانات ، والتي قامت في البداية على تبادل الوسائط الممغنطة .

كانت شركة ANA الإنجليزية رائدة في تقييم الإحتياجات اللازمة لتبادل البيانات وقامت بعمل دراسة مقارنة بين إستخدام نقل البيانات عن طريق وسائط ممغنطة يتم تبادلها بطريقة البريد العادي أو بأي وسائل إنتقال وبين إستخدام شبكة خاصة لتبادل البيانات الرسمية وإنتهت الدراسة إلى أن شبكات تبادل البيانات تحقق كفاءة أعلى حتى على مستوى تكاليف التشغيل مقارنة بأساليب النقل للوسائط الممغنطة في حالات عديدة .

المعاملات الإلكترونية بين الشركاء التجاريين بإستخدام شبكة الإنترنت :

بالرغم من النجاح الكبير الذي حققته شبكات القيمة المضافة VANS في توفير الإرتباط بين الشركاء التجاريين ، إلا أن هذا الإرتباط كانت تفرضه الشركات الكبيرة على الشركات المتوسطة والصغيرة بالإضافة إلى تكلفته الباهظة التي لم تكن الشركات الصغيرة والمتوسطة قادرة على تحملها .

مع التطور الهائل الذي شهده إستخدام شبكة الإنترنت في العالم مما جعلها تتحول لتكون أكبر شبكة لتلقي وتبادل المعلومات في العالم حيث يرتبط عليها الآن أكثر من 140 مليون مستخدم يمثلون تقريباً الغالبية العظمى من حجم المعاملات التجارية في العالم سواء كانت بين الشركات بعضها وبعض أو بين الشركات والأفراد (المستهلكين) قد كان من الطبيعي أن يحدث تحول في أساليب التعامل بين الشركات وإنتقال تدريجي من النظم المغلقة والشبكات الخاصة إلى هذه الشبكة العامة .

بدأت العديد من الشركات ومؤسسات الأعمال في التحول إلى إستخدام الإنترنت في إجراء بعض المعاملات ذات الطبيعة العامة وذلك نظراً للظروف الخاصة بتأمين وسرية المعاملات على الإنترنت ومع التطور في إجراءات تأمين وسرية شبكة الإنترنت بدأت حركة التحول ترتاد بصورة جعلت من الإنترنت أكبر سوق للمعاملات التجارية بين الشركاء التجاريين .

تبادل البيانات الإلكتروني هو معيار تفاعلي بيني يتيح للشركات على إختلاف أنظمتها أن تتصل مع المعاملات الإلكترونية عديمة الوصل مثل طلبات الشراء والفواتير وبيانات قائمة السلع وإشعارات الشحن بطريقة موثوقة .

يتبادل الشركاء التجاريين عادة مستندات EDI عن طريق شبكة قيمة مضافة خاصة EDI VAN ، وبالإضافة لتوفير عرض المجال فإن مزود لشبكة القيمة المضافة EDI VAN يوفر برمجيات الغمر التي تغمر بيانات نظم إدارة قواعد البيانات العلائقية مع تنسيق مستندات EDI من نوع الملف المنبسط .

إرتبط إستخدام تبادل البيانات إلكترونياً بسيطرة الشركات الكبيرة مما يجعل الشركات الصغيرة والمتوسطة تكاليف المشاركة في هذه الشبكات .

عندما تقرر شركة كبيرة إستخدام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI وتطلب من شركائها ومورديها تنفيذ هذا النظام يتم ذلك من خلال أحد ثلاثة إختيارات هي :

1- الشركة :

تتفق الشركة الكبيرة مع شركائها ومورديها على خطة وإجراءات وتكلفة وفترة التحويل وتشترك في تنفيذ وتحمل أعباء وتكلفة هذا النظام .

2-الفرض :

تحدد الشركة الكبيرة خطتها والنظم والشبكات المستخدمة والفترة الزمنية وتطلب من شركائها ومورديها إستخدام النظام دون دعم .

3-التنسيق :

تحدد الشركة الكبيرة خطة إستخدام نظم وشبكات عامة وتحدد فترات زمنية مناسبة لشركائها وموورديها لإستخدام النظام وتحمل تكلفته وأعبائه .

تاسعا: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية :

تثير أنشطة التجارة الإلكترونية والعلاقات القانونية الناشئة في بيئتها العديد من التحديات القانونية للنظم القانونية القائمة ، تتمحور في مجموعها حول أثر إستخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية ، فالعلاقات التجارية التقليدية قامت منذ فجر النشاط التجاري على أساس الإيجاب والقبول بخصوص أي تعاقد وعلى أساس إلتزام البائع مثلاً بتسليم المبيع بشكل مادي وضمن نشاط إيجابي خارجي ملموس ، وأن يقوم المشتري بالوفاء بالثمن إما مباشرة (نقداً) أو بإستخدام أدوات الوفاء البنكية التقليدية ، وإلى هذا الحد فإن قواعد تنظيم النشاط التجاري سواء الداخلية أو الخارجية ، وبرغم تطورها بقيت قادرة على الإحاطة بمتطلبات تنظيم التجارة ، إذ بالرغم من تطور نشاط الخدمات والخدمات الفنية وإتصال الأنشطة التجارية بعلاقات العمل والإلتزامات المتعلقة بالإمداد والتزامن ونقل المعرفة أو التكنولوجيا ، فإن القواعد القانونية النظامية للأنشطة التجارية والعقود أمكنها أن تظل حاضرة وقادرة على محاكاة الوضع المتطور والمتغير في عالم التجارة الإلكترونية ، لكن الأمر يختلف بالنسبة للتجارة الإلكترونية فالتغير ليس

بمفهوم النشاط التجاري ، وإنما بأدوات ممارسة وطبيعة العلاقات الناشئة في ظله ، إن أثر وجود التقنية وهيمنتها على آلية إنفاذ النشاط التجاري في ميدان التجارة الإلكترونية ، بل ضرورتها لوجود التجارة الإلكترونية ، كان لا بدّ أن يخلق تحدياً جديداً أمام النظم القانونية القائمة .

ولقد قامت المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية بتعديل قوانينها لتأطير التجارة في لوائحها وإتفاقياتها لناحية الملكية الفكرية وحقوق النشر والتوزيع ، هذا بالإضافة إلى منظمات أخرى مثل هيئة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي . وتقوم حالياً منظمة التجارة العالمية بدراسة هذا الموضوع بصورة متعمقة للوصول إلى حزمة من المباديء والمفاهيم والقوانين ذات العلاقة .

وبالنسبة للدول العربية فما زالت تدرس الموضوع منذ فترة طويلة مع منظمات إقليمية ودولية إلا أن التجارة الإلكترونية لم تعتمد رسمياً حتى الآن ما عدا دولة الأمارات العربية المتحدة أمارة دبي التي أصدرت عام 1999م قراراً بإستخدام تقنية التجارة الإلكترونية على الصعيد الحكومي والقطاع الخاص في إطار الحملات التسويقية لجعل أمارة دبي مركزاً تجارياً عالمياً في المنظمة .

عاشرا: التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية

تطورت التجارة الدولية بالتطور الكبير الذي شهده العالم في وسائل النقل والإتصال بين أجزائه المختلفة ، حتى أنه يمكن تصور صدق القول بأن عالم اليوم لم يعد له نفس إتساع رقعة وتباعد مسافات عالم الأمس .

فالنقل بالبحر صارت له شركاته المتخصصة بدلاً من إقتصاره على أساطيل الدول وصارت لهذه الشركات المتخصصة قواعدها ونظمها التي تطورت لتصل إلى مرتبة الإتفاقيات والمعاهدات الدولية وصار إلتزام هذه الشركات بهذه الإتفاقيات والمعاهدات الدولية لا يقل أهمية عن إلتزامها تجاه الدول التي تتبعها مراكزها الرئيسية .

وكان من الضروري أن تلاحق الخدمات الملاحية في الموانيء المختلفة هذا التطور ، فتمّ تجهيز هذه الموانيء بوسائل حديثة للإتصال وتوجيه السفن والسيطرة على حركة الملاحة بالموانيء فضلاً عن أعمال الشحن والتفريغ .

وصاحب هذا التطور في النقل البحري تطوراً موازٍ في وسائل النقل الأخرى فشهد العالم الطائرات العملاقة التي مكنت من القيام التجاري على نطاق واسع .

منظمة التجارة العالمية World Trade Organization

شهد القرن العشرون منافسة مجموعة بين العديد من الدول لتكوين تجمعات أو تكتلات إقتصادية في إطار العلاقات المتشابكة والمعقدة المبنية على الأحلاف

والمصالح الإقتصادية وكان من نتائج ذلك ميلاد العديد من مؤسسات التمويل التابعة للأمم المتحدة مثل صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير وإنعقاد العديد من المؤتمرات الإقتصادية الهامة مثل مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الإنكتاد) . قيام العديد من التجمعات الإقتصادية الكبيرة مثل الإتحاد الأوربي وتجمع النافتا .

أسهمت البيئة الإقتصادية الجديدة في تأكيد الحاجة إلى إعادة النظر في الدور الذي تقوم به إتفاقية الجات في تنظيم التجارة الدولية ليتسع ويكتسب قوة إلزامية عن طريق تحويلها إلى منظمة دولية .

إن الإتفاقية العامة لتجارة الخدمات (GATS) والتي تعتبر إتفاقية متعددة الأطراف تناولت جميع الخدمات عدا ما تقدم تحت سيطرة الحكومات ، حيث إحتوت وثيقة الإتفاقية خدمة : الأعمال ، والإتصال ، والإنشاء ، والتوزيع ، والتعليم ، والبيئة ، والخدمات المالية ، والخدمات الصحية والإجتماعية ، والسياحية ، والرياضية ، والترفيه ، وخدمات النقل ، وغير ذلك .

ورغم تعدد الخدمات وتصنيفها إلا أنه لم يتم الإتفاق داخل المنظمة على كيفية إدراج النشاط التجاري الإلكتروني ضم إتفاقية الخدمات .

لقد حوت وثيقة إتفاقية (الجات) على تعريف الخدمات على أساس أربعة منافذ يتم من خلالها تقديم الخدمة (منافذ العرض) :

1- منتـج خارجـي :

حيث يتم من خلاله قيام المستهلك المحلي بشراء خدمات لاسلكية من منتـج أجنبي أو الخدمات المعروضة من دولة أحد الأعضاء إلى عضو آخر (مثل مكالمـات الهاتف الدوليـة) .

2- الإستهلاك الخارجـي :

ومنه يقوم المستهلك بإستهلاك خدمات أجنبية خارج بلده ، أو بمعنـى آخر هي الخدمـات المعروضـة من أراضي أحد الأعضاء مثل السياحة .

3- الحضـور التجـاري :

حيث يقوم بذلك مثل بنك أجنبي أو شركة نقل بفتح مجال خدمي في بلد آخر .

4- خدمـات مباشـرة :

مثل تقديم خدمات المحاماة أو التخطيط العمراني من قبل شخص معين في بلد أجنبي آخر .

وبناءاً على هذا التقسيم فإن منظمة التجـارة العالميـة تناقش موضوع التجارة الإلكترونية من سبع إتجاهات :

1- يتعلق الجزء الأول بالبنية أو القاعدة الأساسية واللازمة للتجارة الإلكترونية ومدى ما تمّ التوصل إليه في المفاوضات الهادفة إلى تحرير التجارة في مجال تكنولوجيا

المعلومات والخدمات اللاسلكية الأولية ومدى تمتع أعضاء المنظمة بإمكانية توفر خدمات الإنترنت تحت مظلة إتفاقية الخدمات .

2- يتعامل الجانب الثاني بفتح الأسواق أمام الخدمات الإلكترونية بما فيها ما تمّ الإتفاق عليه بين الولايات المتحدة الأمريكية والإتحاد الأوربي بشأن الواجبات الضريبية التي تؤثر في التبادل التجاري من خلال الإنترنت ومطابقتها للتصنيف المعمول به داخل المنظمة .

3- إعادة النظر وتقييم تحرير الخدمات بناءاً على إتفاقية الخدمات والتي تعتبر مهمة جداً للتجارة الإلكترونية .

4- دور منظمة التجارة العالمية في تعزيز التبادل التجاري ومدى قدرة المنظمة على تسهيل تداخل الإنترنت بالبيانات الإلكترونية وبالتالي تسهيل وتعزيز التبادل التجاري وإدارة الجمارك المتعلقة بها .

5- مدى قدرة التجارة الإلكترونية على تغيير الطريقة التقليدية للمشتريات الحكومية في إستخدام التكنولوجيا الإلكترونية .

6- المرونة الممكنة للتجارة الإلكترونية في التعامل مع حقوق الملكية وقدرتها على حفظ الحقوق الملكية وحقوق النشر والتوزيع .

7- القوانين والتشريعات الصادرة من منظمة التجارة العالمية بخصوص التجارة الإلكترونية ومدى ملاءمتها للتغيرات السوقية .

وبصفة عامة يمكن تناول التجـارة الإلكترونية ومستقبلها وعلاقة ذلك بالوضع القائم من وجهة نظر المنظمة العالمية للتجارة والإستعدادات السوقية والدولية ومن وجهـة أخـرى من خلال إستعراض وتحليل المكونات الأساسية لهذا النشاط .

الفصل الثالث:

الاقتصاد الإلكتروني والخدمات الإلكترونية

إتسم الإقتصاد العالمي في الثمانينات بكثرة التوترات والصعوبات فمن ناحية كانت هناك نكسات عملية التنمية ، ومشاكل ديون حادة وهبوط في أسعار السلع الأساسية ومنازعات تجارية وعدم إستقرار في أسعار الصرف . ومن ناحية أخرى كانت هناك أيضاً العديد من الجهـود التي بُذلت لتعزيز السياسات العامة المحلية والدولية على السواء ، كما بذلك الدول الناميـة جهـوداً نشطة لتكييف إقتصادياتها ومكافحة التضخم .

تمكنت البلدان الصناعية بفضل الثورة العلمية والتكنولوجية من خلق قاعدة عريضة من الخامات الصناعية البديلة . وهكذا تراجع الطلب على الخامات الطبيعية والموارد الأولية والتي تخصصت فيها البلدان النامية .

وهكذا هبطت أهمية البلدان النامية كمصدرة للخامـات والمواد الأولية فيما عـدا النفط ، وحتى التحسن النسبي الذي طرأ لعدة سنوات على شروط التبادل نتيجة إرتفـاع أسعـار النفط فإنه لم ينشأ عنه أي تحسن في الهياكل الإقتصادية للبلدان النفطية ، وإنما نتيجة ظروف دولية أتاحـت لها القدرة على الإنفراد بتحديد أسعاره في السوق الدولية .

لقد شكل الإقتصاد المتداخل العالم بصورة أساسية وبطريقة تفوق العولمة المرتبطة بالسلع والإستثمار ، لقد بدأ التداخل من معامل قرية السليكون في كاليفورنيا ولتبدأ معها ثورة تكنولوجيا المعلومات ، هذه الثورة التي نقلت المعلومات عبر الفضاء

لتجعل المعرفـة عنصراً إنتاجياً يفـوق في أهميته ودوره بقية العناصر الإنتاجية الأخرىٰ مثل العمالة ، ورأس المال ، والموارد الأولية ، كما أنه قادر ليس فقط علىٰ تشكيل معدّل الإنتاجية ولكن في إعـادة تشكيل العلاقـة بين الإقتصاديات المتقدمة والنامية ، وإندماج جديد بين الحكومات والشعوب ، وتبادل الثقافـة والحضـارات بين الشعوب .

وخلال الخمسين سنة الماضية مرّ الإقتصاد العالمي بمرحلتين من مراحل النمـو وبدأ حديثـاً في المرحلة الثالثة ، وتتميز كل مرحلة بخصائص معينة تجاه التكامل الإقتصادي بصفة عامة وبخصوص بعض القطاعات بصفة خاصة :

المرحلـة الأولىٰ : الإقتصـاد الدولـي : The International Economy

شهدت الثلاث عقود اللاحقة للحرب العالمية الثانية نشاطاً ونمواً تجارياً بين بعض الدول المتقدمة رغم سيطرة النشاط التجاري المحلي علىٰ محـاور التبادل التجاري الدولي خصوصـاً خلال الخمسينات الميلادية ، وبلغت نسبة التبادل التجـاري العالمي 7 ٪ من الناتج العالمي فقط وكان محصوراً ومحدداً بالسلع النهائية طويلة المدىٰ والمـواد الأوليـة ، بينما إنحصـرت الإستثمـارات في مجالات ضيقة خارج الحدود وذلك بسبب السياسات المحلية الموجهة لحماية الإقتصاديات الوطنية .

المرحلـة الثانيـة : إقتصاديـات العولمـة : The Globalized Economy

خلال السبعينات والثمانينات الميلادية شهد الإقتصاد العالمي تطوراً متساوياً ونمواً مطرداً حتى أطلق عيه ما يسمى بالعولمة " Globalization " ، وشهد هذا العصر تقدماً سريعاً في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات صاحبة إنخفاض متوازن ومثالي في العوائق التجارية العالمية مما جعل الشركات العالمية تغير من أساليبها الإدارية والإنتاجية والتسويقية لتكون حاضرة في الأسواق العالمية .

المرحلة الثالثة : إقتصاد بلا حدود : The Borderless Economy

تشمل هذه المرحلة فترة التسعينات الميلادية أو مرحلة منظمة التجارة العالمية التي شهد منتصف هذه الفترة توقيع الدول على بروتوكول يسمح لها برسم السياسات التجارية بعد أن أصبحت الرئيس المنتخب ورئيسية للإقتصاد العالمي الموحد . وخلال هذه الفترة أضافت هذه المرحلة بخصائصها المميزة أبعاداً جديدة للإقتصاد الموحد ، وتميزت هذه المرحلة بالتطور الهائل في قطاعات وشبكات التكنولوجيا الرقمية والإتصالات لتشكل بدورها إقتصاداً عالمياً بلا حدود خصوصاً في القطاعات ذات العلاقة .

أولا: الاقتصاد الإلكتروني : Electronic Economy

يتكون الإقتصاد الإلكتروني أو الإقتصاد الرقمي من ثلاثة مكونات أساسية هي :

1- البنى التحتية الداعمة : Supporting Intrastructure

هي مجموعة البنى التحتية الإقتصادية التي تستخدم في دعم عمليات وأنشطة الأعمال الإلكترونية وتبادلات التجارة الإلكترونية ، وهذه البنى التحتية تتضمن شبكات الإتصال الهاتفي السلكية واللاسلكية وخدمات الأقمار الصناعية ، والكيانات البرمجية والكيانات المادية وخدمات الدعم الفني والخدمات التكميلية والعنصر البشري المدرب والمؤهل وخدمات الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت والخدمات الإستشارية وخدمات شهادات الثقة والأمان وغيرها .

2-عمليات وأنشطة الأعمال الإلكترونية

Electronic Business Processes

هذه العمليات تحدد كيف تبني وممارسة الأعمال عبر الإنترنت . والأعمال الإلكترونية هل تلك العمليات التي تواكبها وتديرها منظمات الأعمال عبر شبكات الحاسوب . وهذه الأعمال الإلكترونية تتضمن عمليات وأنشطة متعددة أهمها :

أ- عمليات الإنتاج وما يتصل بها (مثل إصدار أوامر الشراء والإنتاج وتنفيذ عمليات الدفع الإلكتروني وتحقيق الإتصال مع الموردين والرقابة على عمليات الإنتاج) .

ب- العلاقة مع المستهلك وما يتصل بها (مثل عمليات التسويق الإلكتروني والبيع الإلكتروني وعمليات معالجة أوامر المستهلكين ومعالجة معاملات الدفع والعمليات ذات العلاقة بدعم وإدارة المستهلكين) .

ج- العمليات ذات العلاقة بالإدارة الداخلية للمنظمة (مثل المشاركة في البيانـات والمعلومات والخدمات للعاملين والتدريب عبر الشبكة والإستقطـاب والتوظيف عبـر الإنترنت) .

3- تعاملات التجـارة الإلكترونية : Electronic Commerce Transactions

ويقصد بها تعاملات البيع والشـراء عبر الإنترنت . وتعبر التجارة الإلكترونية عن أي تعامل تجاري يجري إنجازه وإنهاؤه بين البائع والمشتري عبر شبكات الحاسوب ، وهذا التعامل يقود إلى إنتقال ملكية المنتوج (سلعة ، خدمة ...) أو الحصول على حقوق إستخدامه ، وعملية التبـادل ليس بالضرورة أن تكون مقابل ثمن (سعر) ، إذ قد تكـون هذه العملية مجانية (ومثال ذلك عمليات تحميل بعض الكيانات البرمجية) .

ثانيا: تجـارة الخدمـات الإلكترونية

منذ عام 1994م والنقل الإلكتروني للسلع والخدمات يلعب دوراً هاماً في تعزيز الإقتصاد بصفة عامة والتجارة بصفة خاصة علاوةً على دوره الكبير في دعم كثير من القطاعـات الخدمية خارج الحدود مثل الخدمات الصحية والتي إستفادت بدرجة كبيرة من ثورة تكنولوجيا المعلومات .

ومن القطاعات الخدمة التي إنتشرت تجارتها بصورة كبيرة الخدمات اللاسلكية والإتصالات ، والخدمات المعلوماتية ، وعدد كبير من الخدمات المالية والبنكية علاوةً على خدمات التأمين وخدمات الأعمال التي أوجدت لها أسواق خارج نطاق الحدود الدولية .

صلاحية الخدمة للتجارة الإلكترونية :

لا يختلف بيع الخدمات عبر الإنترنت كثيراً عن بيع المنتجات ، وبعد حجز تذاكر الطيران والخدمات المالية ، مثل التعامل في الأسهم والسندات من أكثر أنواع الخدمات إنتشاراً .

ومن البديهي أن بيع الخدمات إلكترونياً يمكن أن يصبح وسيلة فعّالة للوصول إلى العملاء ، فإذا كانت ثمة شركة متخصصة في تقديم الخدمات وترغب في بيع خدماتها من خلال الإنترنت فلا بدّ لها أن تضمن أولاً أنها تستطيع تقديم هذه الخدمة وبيعها إلكترونياً من خلال الشبكة .

وفي معظم الحالات فإن أي موقع متخصص في التجارة الإلكترونية ويقدم خدمات التسوق والبيع عبر الشبكة يتحقق له النجاح إذا تمت جميع مراحل الخدمة دون الحاجة إلى أي إتصال شخصي .

والواقع أن القواعد المتبعة في بيع السلع والمنتجات عبر الإنترنت هي نفس القواعد المتبعة في بيع الخدمات ، فإذا كانت الخدمة التي تقدمها خدمة متخصصة أو

يصعب الحصول عليها في بعض المناطق يكون إستخدام الإنترنت عندئذٍ بمثابة وسيلة فعّالة لتقديم هذه الخدمة على نطاق واسع .

وتعد خدمات التجارة في البورصة وفي الأوراق المالية من أكثر الخدمات إستخداماً عبر الإنترنت فالمؤسسات المالية التي تبيع الأسهم والسندات عبر الشبكة تتيح لعملائها تتبع حركات الأسهم صعوداً وهبوطاً وتقدم لها خدمات البيع والشراء إلكترونياً . فمن خلال تزويد العميل بالمعلومات اللازمة للتحليل والتنبؤ يصبح لديه القدرة على إتخاذ القرار المالي الصحيح .

وبيع الخدمات عبر الإنترنت يستلزم تزويد العملاء بالوثائق (الإلكترونية بالطبع) التي تفيد تأكيد إنجاز الخدمة ، لأن العميل لن يحصل على منتج مادي ملموس ، فكما هو تفيد تأكيد الحجز قبل إرسال التذاكر ، وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات المالية ، لا بدّ من إرسال رسالة للعميل تفيد تأكيد إنجاز الخدمة المالية التي طلبها . ذلك أنه لا بدّ من إطمئنان العملاء إلى الشركات التي تقدم لهم هذه الخدمة .

قواعد التجارة الإلكترونية في مجال الخدمات :

تعمل شركات عديدة في تقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء بشكل مستمر ومتواصل ، وهي عادة شركات المرافق التقليدية ممثلة في شركات الكهرباء والهاتف، ويقوم المستهلك عادة بدفع رسوم معينة مقابل الحصول على هذه الخدمة مثل رسوم إستهلاك الكهرباء والخدمة الهاتفية ومعظم الشركات التي تقدم هذه

الخدمات يكون لديها قاعدة عريضة من العمـلاء الدائميـن ، وإستخدامها للإنترنت في توفير خدماتها للعملاء يوفر عليهم وعلى عملائها الكثير من الجهـد والمـال . ويعد تحصيل فواتير إستهلاك الكهرباء والهاتف إلكترونياً أحد الوسائـل الجديدة المربحة التي تؤكد ذلك . إذ يستطيع العملاء الحصول على فواتيرهم إلكترونياً عبر مواقع هذه الشركـات على الإنترنت وسدادها إلكترونياً أيضاً مما يوفر الكثير من وقت وجهد وأمـوال الشركـات والعملاء على حد سواء . هذا بالإضافة إلى ن شركت الخدمات تستطيع تعديل خدماتهـا بما يتفق ورغبات العملاء وتزويدهم بالمعلومات اللازمة التي تساعدهم على إختيار وسائـل الدفـع التي تناسب إمكاناتهم .

تسويـة الحسـاب إلكترونيـاً :

تعمل تسوية حسابات مبادلات التجارة الإلكترونية على توفير المعلومـات الدقيقـة للمستهلكين مما يؤدي إلى زيادة الخدمات التي يحصلون عليها وخفض التكلفة في الوقت نفسه .

فالشركات التي تقدم خدماتها للعملاء على أساس الإستخدام كشركات الهاتف والكهرباء تستطيع خفض تكاليف التشغيل وتحقيق أرباح ضخمة من خلال تحصيل فواتير الخدمات التي تقدمها إلكترونياً . كذلك تضمن عملية تسوية الحسابات إلكترونياً للمستهلك سداد الفواتير في مواعيدها المقررة دون دفع فوائد تأخير .

ويعمل إنتشار الشركات أو البنوك المتخصصة في تسوية الحسابات إلكترونياً على شيوع هذه النظم المحاسبية الإلكترونية ، حيث يفوِّض المستهلكون مؤسساتهم المالية (ممثلة في البنوك) في سداد فواتيرهم إلكترونياً . إذ يقوم وسطاء تحصيل الفواتير بالوساطة بين شركات المرافق وبين العملاء . وتقوم بعض شركات الخدمات بإعداد نظم إلكترونية للدفع والسداد المباشر بحيث لا يحتاج المستهلك لوساطة مؤسسات تسوية الحسابات .

ونظم الدفع الإلكتروني تتيح للمستهلك الإطلاع على كافة المعلومات الخاصة بالفواتير التي يتعين عليه سدادها ، وتتيح له في الوقت نفسه إستخدام وسائل دفع سهلة مثل الدفع الإلكتروني من خلال بطاقات الإئتمان أو التحويل المباشر من خلال حسابه المصرفي .

تطور الآداء التجاري والخدمي :

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية وإستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات وإتصال بالآخرين ، تتيح الفرصة لتطوير آداء المؤسسات في مختلف الميادين ، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري .

كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لإستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية ، وفي هذه الأثناء هناك أساليب أعمال

جديدة تزدهر على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي . فعلى سبيل المثال تبيع شركات عديدة متخصصة في التعامل مع الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت .

وتؤكد الدراسات على أن الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية . ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإداري ومدراء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسؤولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية هذه أبرز مزايا التجارة الإلكترونية التي تضعها أمام فرصة إستغلال هذا النمط من الأعمال لبلوغ أسواق قد لا تتيح التجارة الإلكترونية بلوغها ولإنشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة قد تناسب فرص الإستثمار في البيئة العربية .

ثالثا: أسواق التجارة الإلكترونية

صرح مدير التسويق السابق في شركة كوكا كولا (سيرجيو زيمان) ذات يوم قائلاً بأن " التسويق الجيد يبيع أي شيء " إحدى الطرق التي تساعد بها تكنولوجيا المعلومات على تنفيذ هذا الكلام هي بإنشاء علاقة مميزة قبل وبعد تنفيذ هذا الكلام هي بإنشاء علاقة مميزة قبل وبعد تنفيذ عملية ما مع المستهلكين ، الزبائن ، الشركاء ، التجاريين ، وأعضاء سلسلة التزويد .

ومع ذلك فإن كل التكنولوجيات الحديثة ليس بمقدورها أن تساعد رجال التسويق لبيع أي شيء إذا لم يحددوا الأسواق المناسبة ، وفي هذا الصدد سنلقي الضوء على ثلاثة أسواق مهمة كل منها يبيع ويشتري من الآخر وهذه الأسواق هي :

1- سوق الشركات :

سوق الشركات ضخم لأن نسبة المتصلين منهم على شبكات الإنترنت أكثر من عدد المستهلكين خاصةً في الدول النامية . جزء كبير من نشاطات سوق الشركات الذي يتم عبر الإنترنت والذي يصل إلى المستهلك تتضمن شبكات مناسبة تسمح بالمشاركة في المعلومات وقواعد البيانات . مثال ذلك شركة فيدكس (شركة أمريكية تعمل على توصيل الطرود بريدياً) هذه الشركة تحتفظ بقاعدة بيانات هائلة عن السلوك التجاري للعميل فيما يتعلق بالشحن وهو عملها ، وكذلك تحتفظ بمعلومات عن حسابات العملاء بإمكان المستهلك أن يشتري سلعة من أي مكان ويرتب شحنها إلى منزله ويتابع مسيرها (إلى أي مكان وصلت والمحطات التي توقفت بها ، ... إلخ) وهو جالس أمام كمبيوتره الشخصي ويدفع فاتورة الشحن مباشرة (كونه مربوط على شبكة الإنترنت) ، بعض الشركات تصدر أمر شحن حال ما يضغط الزبون على زر الشراء على كمبيوتره الشخصي إذا كان عميلاً لفيدكس ، ثم بعد ذلك ترسل فيدكس بريد إلكتروني عن مسار عملية التوصيل لبائع التجزئة .

تكنولوجيا المعلومات أوجدت فعالية هائلة لسوق الشركات ، لكن المؤسسات التجارية التي تبيع عبر شبكة الإنترنت أصبحت الآن تواجه منافسة حادة نتيجةً للعولمة وقواعد دخول الأسهم للأسواق حيث تمّ تكسير الحواجز بواسطة الإنترنت . لأن شبكة الإنترنت تساهم في تدمير الأسواق ، يعيد عدد كبير من المؤسسات تشكيل سلاسل التزويد الخاصة بها . وهذا ما ينتج عنه عادةً صراع ما بين قنوات التسويق المختلفة ، وهذا الكلام صحيح خاصةً عندما يتعلق الأمر بالمصنعين الذين يبيعون مباشراً للمستهلك عبر الشبكة وبالتالي يتولون الأعمال التجارية بدلاً من العاملين في مجال البيع بالتجزئة . لكن من وجهة نظر أخرى تزيد العديد من المؤسسات من قيمة سلسلتها التسويقية نتيجةً لممارسات التعاون الإلكتروني . وهناك العديد من الفرص والتحديـات للمؤسسات وهي تتضمن :

أ- كيف يمكن للمؤسسة أن تخدم عملائها بطريقة جيدة وبنفس المستوى سواءً كانوا على الشبكة أم لم يكونوا ؟ مثال ذلك كيف ستتصرف المؤسسة إذا قام زبون ما بشراء سلعة منها على الشبكة ثم قام بعد ذلك بالإستفسار هاتفياً عن السلعة (هل الخدمة المقدّمة في الحالتين للزبون بنفس المستوى ؟) .

ب- كيف يمكن للمؤسسات أن تعمل في بحر من البيانات ؟ يجب عليهم أن يحولوا هذه البيانات إلى معرفة يمكن إستخدامها لبناء أعمال تجارية مربحة .

تستطيع المؤسسات التي تعالج البيانات بطريقة صحيحة الوصول للمعلومة الصحيحة في الوقت المناسب (وقت إتخاذ القرار بالنسبة للزبون) وبالتالي تحقق أرباح أعلى .

ج- فرص المنتجات الجديدة وطرق توليد العائد عليها في الإقتصاد الرقمي .

2-سـوق المستهلك :

الإنترنت هي سوق عالمي يوجد فيه فرص في أماكن لا يمكن تخليها ، وهذا هو السبب لماذا يتحتم على رجال التسويق الإلكتروني أن يفهموا المستهلكين في كل مكان جغرافي ، على سبيل المثال في فيتنام حيث متوسط الدخـل للفرد لا يزيد عن ثلاثمائة دولار في السنة وحتى يتمكن من الربط على شبكة الإنترنت عليه أن يدفع أكثر من ربع دخله ، يعتبر قيام شركة مـا بعمل حملة تسويقية لماركة رفيعة المستوى في ذلك السوق مضيعة للوقت .

بينما لو أخذنا دولة إسكندنافية وعلى سبيل المثال أيسلندا حيث نسبة مستخدمي الإنترنت تزيد عن 60 ٪ ، ومستوى الدخل مرتفع نسبياً ، فإن مثل هذه الدول تشكل سوقاً ممتازاً للمنتجـات الجديدة . كما يجب مراعاة وضع البنية التحتية للإتصالات في البلد المستهدفة عند تخطيط الحملات التسويقية . فمثلاً في معظم البلدان النامية يكون الإتصال بالإنترنت للمشتركين الإعتياديين بسرعات بطيئة

وذلك بإستخدام الهاتف العادي لذلك يجب على رجال التسويق أن يأخذوا موضوع السرعة في الإعتبار لمثل هذه البلدان .

بعض الإتجاهات الرئيسية التي تؤثر على سوق المستهلك :

أ-إنتقام المستهلك :

هناك مقولة قديمة لرجال التسويق هي (دائماً أبقي المشتري حذراً ولا تحاول أن تقدم له إدعاءات غير صحيحة عن منتجك) . هذا الكلام ينطبق على التسويق الآن حيث أن موازين القوى تنسحب تدريجياً من تحت أقدام المسوقين إلى المستهلكين .

الآن فقد أصبح المستهلكون يملكون قوة أكبر من خلال شبكة الإنترنت ووجود البدائل المتعددة وبذلك أصبحت متطلباتهم أكثر ، يجب رجال التسويق ملاحظة ذلك ومعرفة أن موازين القوى تخرج من بين أيديهم الآن لذلك يجب عليهم أن لا يرفعوا سقف التوقعات عن المنتج للمستهلك وأن يحسنوا طرق توصيل المنتج له وإلا وجدوا أنفسهم تحت المجهر في عالم أصبح قرية صغيرة .

ب- حاجة المستهلك :

ماذا يريد المستهلكون اليوم في إقتصاد المعلومات ؟

الخصوصية هي إحدى الطلبات حيث يريد المستهلكون أن تبقى بياناتهم سرية ، وحتى لا يتم إزعاجهم في وقت راحتهم بإتصالات هاتفية من قبل رجال المبيعات ، أيضاً لا يريدون للمواقع الإلكترونية التي عليها تساؤلات كبيرة أن يراها أطفالهم ،

يريد المستهلكـون أيضاً أن تطلب مؤسسات التسويق الإذن منهم قبل إرسال الرسائل الإلكترونية لتسويق منتج ما لهم ، أيضاً يريدون للتجارة الإلكترونية أن تقدم لهم الإقناع وتقنية تمكنهم من خدمة أنفسهم بأنفسهم ، والسرعة ، والخدمات الجيدة للعميل ، والإهتمام الشخصي ، ولحسن الحظ فإن التسويق الإلكتروني يستطيع أن يفي بجميع هذه المتطلبات .

3- سـوق الحكومـات :

حكومة الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر أكبر مشتري في العالم حيث أن قيمة مشترياتها السنوية من السلع والخدمات تتجاوز الـ 200 مليار دولار وهي ليست الحكومة الوحيدة في العالـم التي تشتري ، حيث أن عدداً كبيراً من حكومات العالم تقوم بالشراء إلكترونياً ، مثال ذلك حكومة غرب أستراليا حيث تقوم بالشراء بحوالي ستة مليارات دولار سنوياً .

تواجه التجار الذين يرغبون في بيع منتجاتهم للحكومات تحديات فريدة في هذا الموضوع فلدى الوكالات الحكوميـة شروط عديدة يجب على الموردين أن يلتزموا بها فيما يتعلق بالمواصفات مثلاً وحتى بالأعمال الورقية ، يجب أيضاً على المؤسسـات أن تتنافس لتحقق الشروط التي تسمح لها بأن تكون على قائمة الموردين للحكومات ، ثم بعد ذلك منافسة أخرى على شروط العطاء ، حيث تولي الحكومات إهتماماً كبيراً بنوعية المنتج وفترة التسليم وعادةً ما تفرض غرامات في حالة التأخير ، وهذا

بالإضافة إلى السعر طبعاً وهناك أيضاً فرصة جيدة لصغار المنتجين تمكنهم من التنافس مع الكبار والحصول على حظوظ متساوية في مجال العطاءات الحكومية .

قضية أخرى على قدر كبير من الأهمية ويتم مناقشتها بشكل واسع الآن وهي هل على الحكومات أن تسمح بالإعلانات التجارية عبر مواقعها الإلكترونية أم لا ؟ يقول المؤيدون أن الرسوم المتأتية من الإعلان عبر المواقع الإلكترونية سوف تقلل من التكلفة وبالتالي تقلل من الضرائب التي يدفعها المواطنون ، بينما يتحدث المعارضون عن الأثر الأخلاقي حيث أن المواقع الحكومية عادةً ما تكون مواقع يثق بها الناس وبالتالي وجود إعلان تجاري سيظهر للمستهلك بطريقة ترفع من قيمته مقارنةً بوجوده في أي مكان آخر ، ولكن هذه المنافسة إقتربت الآن من الإنتهاء لصالح الراغبين بقبول الإعلان التجاري في المواقع الإلكترونية الحكومية ، حيث يقولون طالما أن المواطن لا يعترض على وجود إعلان تجاري على مدخل موقف سيارات عام للبلدية ، ويقبل وجود الإعلانات التجارية على وسائط النقل العام الحكومية ، فلماذا لا يقبل وجود الإعلانات على المواقع الإلكترونية الحكومية ؟ .

بناء نموذج تجارة إلكترونية على شبكة الانترنيت

من المعروف بأن أية شركة ترغب في دخول هذا النوع من آليات التسويق والبيع ، لا بد لها من تقييم الأمور بشكل مناسب ومن ثم اتخاذ القرار المناسب ، ولعمل ذلك لا

بد لها من إنشاء ما يسمى نموذج أعمال Business Model وهو عبارة عن تحديد مجموعة من الفعاليات المخطط لها لإنتاج أرباح مستهدفة في السوق .

ولكي تتمكن أي شركة من إنشاء ذلك النموذج لا بد من أخذ العناصر والنماذج التالية بالحسبان:

1- عرض قيمة Value Proposition ، وهو معرفة الشركة بآلية تلبية رغبات زبائنها، وذلك من خلال الإجابة على عدة تساؤلات ، لماذا يفضل المستهلك التعامل مع شركتك دون الشركات الأخرى؟ وما هي الأمور التي يمكن أن تزودها شركتك للمستهلك ويعجز الآخرون عن تزويده بها ؟

2- نموذج الإيراد Revenue Model ، ويمكن تسميته كذلك النموذج المالي Financial Model وهو الذي يشرح كيفية تحقيق الشركة للعوائد ، وكيفية تحقيق الربحية ، وما هي الآليات التي ستضمن استغلال رأس المال المستثمر بأفضل الطرق لتحقيق أفضل العوائد . ويمكن أن يتضمن هذا النموذج عدة نماذج أخرى ، والتي من أهمها التالي:

- نموذج إعلان إيرادي Advertising Revenue Model ، يوضح أو يبين هذا النموذج ، كيفية إنشاء موقع خاص بالشركة على شبكة الانترنيت للإعلان عن منتجها مقابل رسوم معينة، وكيفية إدراج منتجها والإعلان عنه عبر المواقع الأخرى المتعددة.

- نموذج اشتراك إيرادي Subscription Revenue Model ، وهي الآلية التي يجب أن تتبعها الشركة بتوفير خدمات أخرى في موقعها والتي قد يرغب بها الجمهور مقابل مبالغ بسيطة وقد تكون مجانية أحيانا، مثل فتح بريد إلكتروني مجاني للمتعاملين معها أو توفير برامج مجانية لهم أو اشتراكات في مواقع ترفيهية مقابل رسوم ضئيلة ، والغاية من هذه الخدمة ، هو تشجيع المتعاملين معها على شراء منتجها والذي سيضمن لهم الحصول على خدمات أخرى مجانية أو برسوم ضئيلة ، وكلما كانت هذه الخدمات أكثر ، رغب المستهلك بشراء منتجها .

- نموذج البيع الإيرادي Sales Revenue Model ، وهو النموذج الرئيسي على موقع الشركة والذي يتضمن جميع التفصيلات الضرورية عن منتجات الشركة وأنواعها وأصنافها ، ويتضمن كذلك آلية طلب المنتج وآلية الدفع والشروط الأخرى المحددة مسبقا من قبل الشركة. وكمثال حي على ذلك موقع شركة Amazon.com التي تقوم على بيع الكتب بشكل رئيسي ، فلو دخلنا إلى ذلك الموقع لوجدنا تفاصيل كافية عن جميع الكتب المتوفرة لديها وبتفصيلات عديدة .

3- سماسرة العمليات Transaction Brokers ، يوجد مواقع على الشبكة لمن يسمون بسماسرة العمليات واللذين ينصب عملهم على الإعلان عن منتجات الغير مقابل عمولة محددة على العمليات التي تتم من خلالهم ، ومن الضروري جدا للشركة الإعلان عن منتجها عبر مواقعهم ، والسبب يكمن في أن

موقع الشركة في الغالب يكون مجهولا لمستخدمي شبكة الانترنيت ، وحيث أن مواقع السماسرة تكون في الغالب مواقع مشهورة جدا فيفضل الإعلان كذلك من خلال هذه المواقع.

4- منشئو الأسواق Market Creators ، وهم الذين ينشؤون بيئة رقمية محددة عبر شبكات الانترنيت تمكن التقاء كل من البائع والمشتري ، وهذه البيئة عبارة عن برامج بحث رقمية ، فعلى سبيل المثال لو رغب أحد مستخدمي الانترنيت البحث عن كتاب محدد في المحاسبة ، فيمكنه دخول أحد مواقع منشئي الأسواق المعروفة ، مثل: Yahoo.com ، وسيجد في داخل الموقع منطقة بحث فارغة كتب بجانبها Search ، يقوم بكتابة الاسم المراد البحث عنه ، وفي حالتنا هذه سيقوم بكتابة Accounting Book ، ويضغط على آلية البحث وسيقوم الموقع خلال فترة قصيرة جدا بفتح عناوين الشركات التي تملك كتب المحاسبة وما على المستخدم سوى الضغط على اسم الموقع ليفتح أمامه ويرى ما بداخله .

5- مزودو الخدمة Service Provider ، هنالك مواقع مشهورة جدا تسمى مزودو الخدمة وهي باختصار مواقع مشهورة ومعروفة لأغلب متعاملي الانترنيت متخصصة بنوع معين من الخدمات ، أو بمعنى آخر مرتبطة بمزودي هذه الخدمات ، فعلى سبيل المثال لو كانت الشركة متخصصة بتصليح السيارات فمن مصلحتها الاشتراك بمواقع خدمة تصليح السيارات ، حيث سيدرج اسم الشركة في

ذلك الموقع؛ وذلك لأن المهتم بتصليح سيارته سيقصد الموقع العام لخدمة تصليح السيارات للاطلاع على الشركات المتخصصة بذلك المجال .

الفصل الرابع

التجارة الإلكترونية

وعلم المحاسبة

إن جميع الهيئات والجمعيات المحاسبية وتدقيق الحسابات المهتمة بعلم المحاسبة تولي التجارة الإلكترونية اهتماما كبيرا جدا ، من منطلق أن عملية البيع التي تتم من خلال موقع الشركة مرتبطة بشكل وثيق ومباشر بنظام المحاسبة المؤتمت ، وقد اصبح حتميا على المحاسب والمدقق الإلمام بهذا العلم الجديد . فلقد ذكر (البرت مرسيلا Albert Marcella) في مقالته المعنونة بالتجارة الإلكترونية في مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومات ، " لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرات كبيرة في علم التجارة العالمي وفي آلية العمليات التجارية مما جعل من الضروري أن يلم كل من المحاسب والمدقق بتلك التغيرات وأثره على مهنتهما وعلى الأعمال التي يقومون عليها وعلى ظروف البيئة القانونية المتعلقة بالمهنة "

من المهم هنا أن نذكر بأن التجارة الإلكترونية وشبكة الانترنيت تستطيع أن تساهم بالخصائص النوعية للمعلومات ، وذلك بتوفير خاصية الملاءمة بشكل كبير، وخصوصا بتوفير الخاصية الفرعية المتمثلة بالتوقيت المناسب. ويعتقد الباحث أن النظام المحاسبي ، وبما يزوده من معلومات هامة جدا لأصحاب المصالح بشكل عام ، ومتخذي القرار بشكل خاص ، يصبح عديم الجدوى في حالة عدم توفر الثقة في تلك المعلومات ، وبما أن نظام التجارة الإلكتروني والمرتبط بشبكة الانترنيت مربوط بشكل مباشر بنظام المحاسبة المؤتمت وفي حالة حدوث خلل أو اختراق للنظام

المحاسبي من خلال شبكة الانترنيت تصبح مخرجات النظام المحاسبي مشكوكا بمصداقيتها وبالتالي ستفقد ثقة المستخدمين .

ومما سبق نستطيع القول ، بأننا إن أردنا أن تكون معلومات النظام المحاسبي ذات موثوقية عالية جدا ، فانه لا بد من تحقيق أمرين مهمين: الأول: إيجاد آلية معينة لحماية النظام المحاسبي من الاختراقات عبر الانترنيت ، والثاني: إيجاد آلية معينة تؤكد على سلامة آلية التجارة الإلكترونية ومواقع تصفح الشركة في شبكة الانترنيت.

قد يبدو للوهلة الأولى أن ما يسعى إليه الباحث هو عبارة عن أمور تكنولوجية بحتة، لكن في حقيقة الأمر ، هو عبارة عن إجراءات رقابية محاسبية ذات طابع تكنولوجي يتماشى مع تغيرات التكنولوجيا العالمية والتي لا بد لعلم المحاسبة والتدقيق من مواكبتها .

سيحاول الباحث تحقيق ثلاثة أمور رئيسية تساعد النظام المحاسبي المؤتمت للوصول إلى الدرجة الأقرب للمثالية في تحقيق الخصائص النوعية للمعلومات وبالتسلسل التالي :

1- الأمان Security ، وهو عبارة عن اقتراح إجراءات تكنولوجية معينة تمنع الأخريين من اختراق النظام المحاسبي المؤتمت عبر موقع الشركة الإلكتروني على شبكة الانترنيت .

2- التوكيدية Assurance ، وهي عبارة عن الآليات والإجراءات الواجب اتباعها لتأمين الحصول على نوعية معلومات جيدة، وقد عرفها معهد المحاسبين القانونين الأمريكي AICPA على موقعه عبر الانترنيت وبشكل يتماشى مع مهنة التدقيق على النحو التالي:

" خدمات التوكيدية عبارة عن خدمات مهنية تحسن من نوعية المعلومات أو مداخلاتها والمرغوبة من قبل متخذي القرار" .

3- الموثوقية Reliability ، وهي عبارة عن الإجراءات الواجب اتباعها لجعل المعلومات موثوق بها من قبل أصحاب المصالح بشكل عام ومتخذي القرار بشكل خاص ، وإقناعهم بنجاعتها.

لقد اهتمت كثير من الهيئات المحاسبية العالمية وكذلك بعض الجامعات العريقة بموضوع التجارة الإلكترونية وجعلت آلية السيطرة على العمليات المحاسبية التي تتم بواسطتها من لب اختصاص علم المحاسبة والتدقيق ، وعلى رأس تلك الهيئات ، معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي AICPA والذي اقر خمسة مبادئ تدقيق لمواقع التجارة الإلكترونية للشركات في مشروعه المشترك مع معهد المحاسبين القانونيين الكندي CICA ، والذي سيتم التطرق إليه في الفصل القادم من هذه الدراسة .

وكذلك اهتم معهد التدقيق الداخلي الأمريكي IIA بنفس الموضوع ولدرجة أنه أنشأ مجلة دورية باسم مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومات ، وأخذ يؤهل منتسبيه من

محاسبين ومدققين بآليات تدقيق النظم المحاسبية المؤتمتة والتي تتعامل بالتجارة الإلكترونية .

ولقد ذكرت مجلة Business Wire في عددها الصادر في 25/ 1/ 2001 تحت عنوان " تتشارك هيئات المحاسبة العالمية بأفضل الممارسات التي تساعد أصحاب الأعمال على إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية " . حيث ذكرت بأن معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي وخمسة عشر معهدا محاسبيا محليا من أوروبا وجنوب أمريكا وأسيا قد اجتمعوا في سان فرانسيسكو لتقييم المخاطر التي ظهرت نتيجة التعامل بالتجارة الإلكترونية وبالأخص خطر الاختراقات والتعدي على الخصوصية ، ولقد أوضح Alan Anderson (نائب رئيس معهد المحاسبيين القانونين الأمريكي) بأن عوائد التجارة الإلكترونية يتوقع أن تبلغ 6.4 تريليون دولار مطلع عام 2004 ، لكن هذا الرقم سيكون من الصعب تحقيقه بغياب مهنة تدقيق فاعلة على التعاملات الإلكترونية والتي إن وجدت ستقضي على فجوة الثقة (Trust Gap) وستؤمن للمتعاملين من الشركات بهذا النظام العالمي الجديد ثقة عالية جدا في تلك التعاملات .

وفي نهاية المقالة تم نصح الشركات والمهتمين بالاطلاع على آخر ما توصل إليه معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي من ممارسات كفيلة بحصر فجوة الثقة عبر موقعهم المجاني على الانترنيت والممثل بالعنوان الإلكتروني

www.aicpa.org/assurance/webtrust/princip.htm. ، وعند دخول الباحث لهذا الموقع تمكن من الحصول على المشروع الأمريكي الكندي المقترح والذي سيتم تحليله في الفصل القادم من الدراسة ، ويستطيع الباحث القول أن الموضوع الذي تدور الدراسة حوله موضوع محاسبي بحت مستندا على جميع الدلائل السابقة .

أثر التجارة الإلكترونية على كل من المحاسبة والتدقيق

لقد أوضح (البرت مرسيلا Albert Marcella) في مقالته المعنونة بالتجارة الإلكترونية في مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومات الآثار التي تركتها التجارة الإلكترونية على كل من مهنة المحاسبة ومهنة التدقيق ، حيث أن هذه التكنولوجيا الحديثة أحدثت وتحدث تغيرات على كل من العناصر التالية :

1- ممارسة المحاسب والمدقق

2- تقنيات المحاسب والمدقق

3- مهارات المحاسب والمدقق

4- معلومات المحاسب والمدقق

5- المعلومات الضرورية التي يجب أن يحيط بها كل من المحاسب والمدقق

6- التزامات المحاسب والمدقق

7- نوعية الخدمات المقدمة من قبل المحاسب والمدقق

والنقطة المهمة والجدير ذكرها ، أن نظام الرقابة الداخلي تأثر وبشكل جوهري بوجود التجارة الإلكترونية ، حيث أصبحت الإجراءات الرقابية التقليدية عديمة الجدوى ، وأصبح لا بد من إجراءات رقابية تكنولوجية تواكب التغيرات التكنولوجية المصاحبة للتجارة الإلكترونية .

وأصبحت عملية التوكيد على نظام الرقابة الداخلي في ظل التجارة الإلكترونية من أكبر ، بل وأصعب التحديات التي تواجه كلا من المحاسب والمدقق.

وكما هو معروف بأن كلا من مهنة التدقيق والمحاسبة تعمل ضمن بيئة أعمال معينة ، ويبرز هنا سؤال مهم وملح ، ما هو دور كل من المحاسب والمدقق في حالة أن بيئة الأعمال تغيرت كليا ؟

التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال التي يعمل بها كل من المحاسب والمدقق ، ويمكن تلخيص هذه التغيرات بالشكل التالي:

1- هيكلية المنشأة Organization Structure ، لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرا جذريا على هيكلية المنشأة ، وجعلتها ذات طابع تكنولوجي بالكامل . فمن المعروف بأن عمليات المنشأة كانت تتم بشكل تقليدي في السابق وعامل الوقت لم يكن ملحا كما هو الآن ، فعملية الشراء تتم بلحظات ، ولمواكبة السرعة الكبيرة لا بد أن تحوي هيكلية المنشأة الآليات الكفيلة التي تمكنها من

ملاحقة العملية والتأكد منها وتنفيذها ، والذي يزيد الأمور صعوبة ، تعقيدات العمليات التي تتم من خلال شبكة الانترنيت ، وخصوصا في ظل الاختراقات الرهيبة التي يمكن أن يقوم بها قراصنة الانترنيت .

ولكي يواكب كل من المحاسب والمدقق هذه العمليات السريعة ، لا بد لكل منهما أن يتعلما هذه التكنولوجيا بشكل ممتاز وإلا أصبحا عديمي الجدوى .

2- موقع الأعمال Location of the Business ، تعد هذه النقطة من أهم وأخطر التغيرات التي حدثت في ظل التجارة الإلكترونية ، فسابقا وبالنظام التقليدي كانت الأعمال تتداول في أماكن وأسواق محددة ، وفي حالة حدوث أي خطأ أو ورود أي مشكلة كان من السهل الإحاطة بها وتداركها ، أما الآن وبواسطة التكنولوجيا العالية يستطيع أي شخص من أي مكان إتمام الجزء الأكبر من الصفقة بضغطة سريعة على لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر ، وفي كثير من الأحيان تكون عملية تعقب العملية والشخص أشبه بالمستحيلة ، وخصوصا إن لم تكتشف المشكلة أو التلاعب في لحظة انتهاء العملية ، ومن الأمور التي تعاني منها الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية الاختراقات التي لا يتم اكتشافها إلا بعد فوات الأوان .

3- قنوات التوزيع Distribution Channels ، ففي السابق كانت قنوات توزيع منتج الشركة (بيعه) محددة ومعروفة بشكل واضح وغير معقدة ، مما

يمكن الشركة من تحديد مصدر العملية والتعامل معها بناءً على ذلك . ولكن وفي ظل التجارة الإلكترونية وتعدد أنواعها أصبحت قنوات التوزيع عديدة ومتشابكة ومعقدة ، وفي حالة حدوث أي خطأ ، قد ينقضي وقت كبير قبل إمكانية تحديد قناة التوزيع التي حصل فيها الخطأ.

4- تعدد أشكال وسائط البيع Forms & Means of Sales ، وهذه تختلف نوعا ما عن قنوات التوزيع ، والمقصود هنا بأنه في السابق كانت وسائط البيع عبارة عن أشخاص مؤهلين لذلك ، ولكن الآن وبظل التجارة الإلكترونية أصبحت وسائط البيع عبارة عن برامج محوسبة وبأشكال متعددة ، منها الصوتية والمرئية وأنظمة كثيرة تقوم بعمليات البيع المبنية على برمجيات تم إعدادها مسبقا ، والمشكلة تكمن بأن جميع هذه البرمجيات لا تملك الحس والذكاء البشري وقد يستطيع الغير التلاعب بها.

5- العلاقة مع الشركاء والزبائن Relationship with Partners & Customers ، وهذه تعد من النقاط المهمة جدا ، ففي الأسلوب التقليدي كانت العلاقة مع الشركاء والزبائن علاقة مباشرة ، ولكن الآن أصبحت العلاقة علاقة ذات طابع تكنولوجي رقمي ، وفي أغلب الأحيان العلاقة الشخصية معدومة ، وبالتالي التعامل أشبه بشكل ذي طابع وهمي رغم أنه حقيقة واقعة ولكن هذه الحقيقة قد يتم التلاعب بها بشكل لا يمكن تصوره .

6- الاعتراف بالإيراد Revenue Recognition ، قد تعد هذه من أكثر المشاكل التي تؤرق المحاسب ، ويعتقد الباحث بأن نظرية المحاسبة لم تأخذ بالحسبان آلية الاعتراف بالإيراد في ظل هذه الظروف التكنولوجية العالية . ففي السابق كان الاعتراف بالإيراد يتم وفقا لشروط محددة ، فتحقق الإيراد يمكن الجزم به في كثير من الأحيان وكانت نقطة البيع مرتكزا لا يمكن تجاوزه إلا في بعض الحالات المحددة ، ولكن الآن وفي ظل غياب الأمان وإمكانية اختراق الشركة من قبل الغير جعل عملية تحقق الإيراد عملية مشكوك فيها .

ليس من السهولة البت بهذا الموضوع ، وفي رأي الباحث إن استطعنا توفير الأمان للعمليات الإلكترونية واستطاع المحاسب المختص توكيد فاعلية الأمان ، يمكن بعدها التحقق من الإيراد .

وهذا يقود بالتالي إلى اقتراح شروط جديدة لا بد من توافرها للاعتراف بالإيراد (الإلكتروني) ، إضافة للشروط المتعارف عليها والاقتراح هو ضرورة توفر كل من :

- الأمان في العمليات
- توكيد آلية الأمان

ولأهمية الموضوع سوف يتناوله الباحث وبشكل مفصل في المحور الأخير في هذا الفصل تحت عنوان (الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية) .

7- آلية التسديد Payment Processes ، في ظل التجارة الإلكترونية ظهرت آلية تسديد جديدة لم تكن موجودة سابقا ، وهي التسديد عبر شبكة الانترنيت . قد يظن البعض أن هذه الآلية لا تختلف كثيرا عن آلية التسديد عبر شبكات البنوك الإلكترونية ، ولكنها تختلف اختلافا جذريا ، فالبنوك تستخدم شبكات خاصة بها عبر نظم الاتصالات وهي شبكات محمية وغير متاحة للجمهور ، ولكن التسديد عبر شبكة الانترنيت محفوف بمخاطر كبيرة وعديدة وخصوصا عندما يتمكن قراصنة الانترنيت من استخدام حسابات الغير بتسديد مشترياتهم وفي هذه الحالة يصبح من المستحيل إلغاء العملية ويكون الخاسر الأول والأخير كل من الشركة البائعة والشخص الذي تم اختراق حسابه من غير علمه .

فلقد تعدى الأمر ضياع بطاقة اعتماد يمكن التعميم عليها وإيقافها ، إلى استخدام بطاقة اعتماد وحساب شخص بشكل لا يمكنه الشعور به إلا بعد فوات الأوان .

8- احتساب ودفع الضرائب Tax Accounting & Payment ، ونعود مرة أخرى لمشكلة الاعتراف بالدخل ، فضريبة المبيعات أصبحت مشكلة تؤرق الشركات وخصوصا في ظل غياب الأمان على العمليات الإلكترونية ، فلقد أصبح من الصعب على الشركة إثبات التلاعب بدخلها وخصوصا أن أغلب الشركات لا تقر ولا تفصح عن وجود تلاعب خوفا من فقدان زبائنها وبالتالي قد تتحمل

تكاليف إضافية ، وعلى رأسها الضرائب المفروضة على مبيعات قد تكون غير موجودة أصلا .

لكي يواكب كل من المحاسب والمدقق التغيرات الجوهرية في بيئة الأعمال الجديدة في ظل التجارة الإلكترونية ، أصبح لزاما عليهما الإلمام بالمعلومات والتقنيات الضرورية المصاحبة لهذا التقدم التكنولوجي الضخم ، ولكي يتمكنا من تقييم جميع تعاملات التجارة الإلكترونية والسيطرة عليها أصبح لزاما عليهما الإلمام بالمفاهيم الحديثة المترابطة معها ، والتي يمكن تلخيصها بالأتي:

1- التواقيع الإلكترونية الرقمية Digital/Electronic Signatures
2- اتفاقيات تبادل البيانات Data Exchange Protocols
3- تأمين العمليات الإلكترونية Secure Electronic Transactions
4- الترخيص الإلكتروني Electronic Licensing
5- البنية التحتية لمفاهيم الخصوصية والعمومية Public & Private Key Infrastructures
6- رموز العمليات Token Transactions
7- البطاقات الذكية Smart Cards
8- النقد الإلكتروني Electronic Cash
9- نقطة البيع Point of Sale

10- أية أمور أخرى مستجدة

ويرى البعض أن من أهم التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية ، هو ظهور نوع جديد من الاقتصاد الذي تم تسميته (بالاقتصاد الرمزي) إلى جوار الاقتصاد العيني واقتصاد الخدمات .

المراجع

- بسيوني ، عبد الحميد ،" التجارة الإلكترونية" ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2003 .

- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحوثه ، دار الجماهيرية ، الإسكندرية ، 2002 .

- البكري ، ثامر ياسر ، "ادارة التسويق" ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد ، 2002 .

- التجارة الإلكترونية والبنوك وتوظيفات استخدام الانترنيت المصرفية عربياً وعالمياً هل ارتقت إلى طابعها الاستثماري؟ Bankingon Line . أ/ إبراهيم معروف . مجلة النبأ العدد 66.

- د. أبراهيم محمد درويش، المعالجة الضريبية للصفقات الالكترونية، بحث مقدم الى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقدته كلية الاقتصاد للعلوم الادارية- جامعة اليرموك أربد- الاردن للمدة 29-31 تشرين 2002 .

- د. حسين المهدي/ الاقتصاد الرقمي في دول مجلس التعاون الخليجي(وثائق المؤتمر السنوي الثاني).

- د. محمد الرميحي، صراع الفجوة الرقمية، جريدة العرب الدولية، العدد 2، 9815 أكتوبر

- د. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت.

- د/عماد مصطفى. التجارة الإلكترونية في سورية فرص ومعوقات. المؤتمر الإقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية- دمشق- 17-18 أيلول – 2002 .

- داوود، حسن طاهر،1996،التجارة الإلكترونية قليل من الاوراق ومزيد من الالكترونيات. مجله الاسواق،العدد العشرون.

- الرجبي ، محمد تيسير ، "محاسبة التكاليف " ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الثالثة ، 2003 .

- رضوان ، رأفت ، "عالم التجارة الالكترونية" ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة، مصر ، 1999 .

- الشدي، سليمان بن محمد بن عبدالعزيز، 1426،طرق حماية التجارة الإلكترونية (دراسه مقارنه)، الرياض،جامعه الامام محمد بن سعود الاسلامية.

- العالم الإلكتروني الجديد والتنمية. د/رأفت رضوان. المؤتمر الإقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية- دمشق- 17-18 ايلول – 2002.

- عبد الرحمن ، اسماعيل ، " دول الخليج تتجه الى اقرار قانون موحد للتجارة الالكترونية" ،الكويت،2009.

- عبد السلام أبو قحف ، التسويق الجزء الثاني ، الإسكندرية ، 1996.

- قصراوي ، نهلة ، "بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات" ، الطبعة الاولى ، الامارات ، 2001 .

- محمد زيد الصحن وآخرون ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 .

- مراد ، عبد الفتاح ، "استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت" ،دار وائل للطباعة والنشر ،عمان،2003 .

- مقال: عن التسويق الإلكتروني .. هل يحقق الحلم . الموقع العربي المصري باب. WWW.BAB.COM

- موقع شبكة الاستراتيجية . ملفات اقتصادية مختلفة.

- نجار ، احمد ، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العولمة "، جامعة الكويت،1999 .

- نجار ، احمد ،" اشكالية البعد الضريبي في التجارة الالكترونية " ، جامعة الكويت ، 2002 .

- واقع التجارة الالكترونية ومزاياها http : lladen. Atspace . com \ waki

الموقع الإلكترونية:

1) http://arbagi.jeeran.com/abuali.htm

2) http://ouruba.alwehda.gov.sy

3) www.opendirectorysite.info

4) www.aawsat.com/details.asp?section

5) http://financialmanager.wordpress.com

6) http://arbagi.jeeran.com

7) Hisham_Elmahdy@hotmail.com

الفهرس

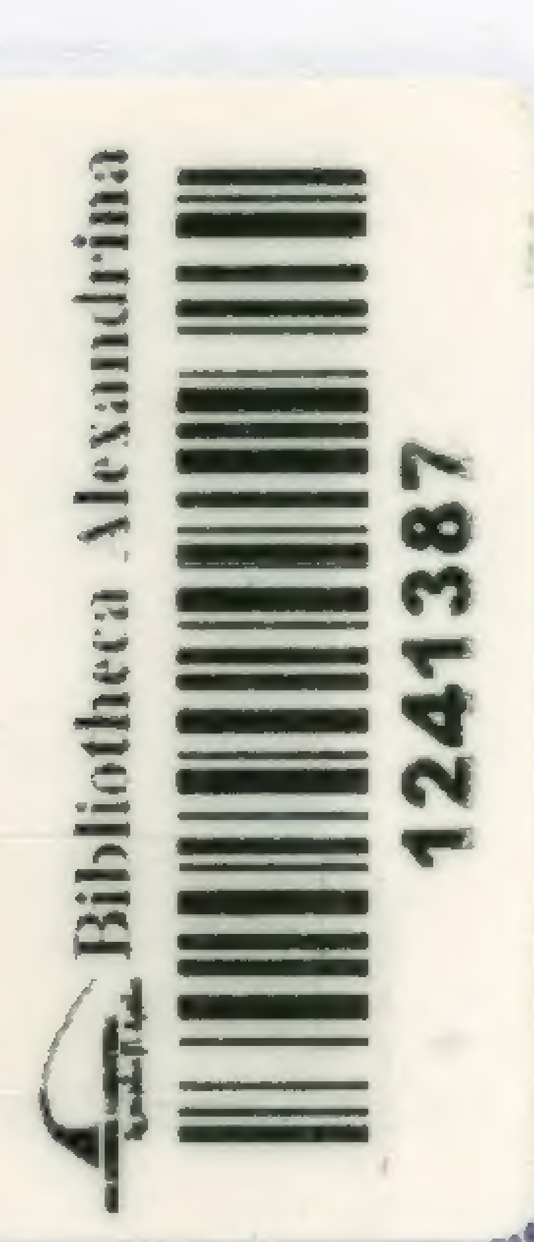


المؤلفة في سطور

الدكتورة نوال عبد الكريم الأشهب

مواليد عمان- الأردن

- حاصلة على درجة الدكتوراه في الإدارة العامة
- حاصلة على درجة الماجستير في الإدارة العامة
- شهادة دبلوم عالي صحافة
- شهادة دبلوم عالي بالكتابة الحرة
- بكالوريوس لغة إنجليزية
- تعمل في تخصصها في الإدارة العامة





دار أمجد للنشر والتوزيع

عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢ هاتف: ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠ فاكس: ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢
dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com



9789957584658